TELEVISI LOKAL

Strategi Jitu Memenangkan Persaingan & Merebut Pemirsa TV

Surokim
Muhtar Wahyudi

Dosen Prodi Ilmu Komunikasi UTM
Peneliti Puskakom Publik UTM

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA

TELEVISI LOKAL

Strategi Jitu Memenangkan Persaingan & Merebut Pemirsa TV

Surokim
Muhtar Wahyudi

Dosen Prodi Ilmu Komunikasi UTM
Peneliti Puskakom Publik UTM

Sanksi Pelanggaran

Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002
Tentang Hak Cipta

Pasal 72

1. Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal 2 ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulam dan/atau denda paling sedikit Rp.1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.5.000.000.000,00 (lima milyar rupiah).
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasill pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksudkan dalam ayat (1), dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

TELEVISI LOKAL
Strategi Jitu Memenangkan Persaingan & Merebut Pemirsa TV

Oleh:
Surokim
Muhtar Wahyudi

Cetakan Pertama, Desember 2013

Hak cipta dilindungi undang undang

Dilarang memperbanyak isi buku ini, baik sebagian
maupun seluruhnya, dalam bentuk apa pun
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

Diterbitkan oleh UTM PRESS
Jl. Raya Telang, PO Box 2 Kamal, Bangkalan-Madura
Telp. (031) 3011146, Fax. (031) 3011506

ISBN 978-602-7998-49-0
9 786027 998490

TELEVISI LOKAL

Strategi Jitu Memenangkan Persaingan & Merebut Pemirsa TV

Surokim
Muhtar Wahyudi

Dosen Prodi Ilmu Komunikasi UTM
Peneliti Puskakom Publik UTM

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah SAW, Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia, khususnya kesehatan dan ilmu pengetahuan hingga memungkinkan penulis menyelesaikan naskah buku ini sesuai dengan rencana sebagai salah satu bentuk deseminasi hasil riset tv lokal yang dilakukan penulis sejak Maret 2012 di Jawa Timur. Dengan tujuan untuk memeroleh pangsa pasar pembaca yang lebih luas maka buku ini dikemas dengan gaya sajian populer dalam bentuk *how to* yang dapat dijadikan sebagai panduan praktis bagi para pengelola tv lokal, khususnya para perancang dan produser program isi siaran.

Sejatinya, buku panduan ini adalah hasil pengembangan dan revisi atas desain awal perencanaan dan produksi isi program siaran *(content program)* tv lokal kreatif berbasis pada budaya dan identitas lokal di Jawa Timur. Agar memiliki dampak strategis yang lebih luas yakni dapat diiterapkan oleh pengelola tv lokal di seluruh Indonesia maka desain tersebut yang semula hanya berisi pilar dasar yaitu sebagai azas dikembangkan hingga menjadi strategi aksi. Dengan adanya strategi aksi ini diharapkan dapat menumbuhkan daya saing program siaran tv lokal sehingga isi siaran tv lokal dapat menjadi pilihan utama para pemirsa dan menjadi benteng pertahanan budaya dari tekanan siaran budaya asing. Secara perlahan, tetapi tapi pasti diharapkan program lokal dapat bersaing dan digemari sehingga dapat menjadi kebiasaan dan turut mengkonstruksi identitas budaya nasional yang kukuh sebagaimana cita-cita dasar penyiaran nasional.

Buku ini sengaja dibuat dengan kemasan praktis *(how to)* agar mudah dipahami dan sekaligus menjadi panduan praktis bagi pengelola tv lokal agar program yang dibuat dapat bersaing dan meraih pemirsa lebih luas. Panduan ini juga telah mendapat masukan dari berbagai pihak khususnya *stakeholders* penyiaran di Jawa Timur. Disamping itu, panduan ini juga dilengkapi dengan model siaran jaringan yang menjadi salah satu solusi bagi peningkatan kualitas dan kuantitas program tv lokal sesuai potensi pemirsa dan ceruk pasar yang optimal.

Buku panduan praktis disusun secara sistematis agar mudah dibaca para praktisi dan mahasiswa sebagai sasaran utama. Secara kompehensif, buku ini disusun dalam beberapa bagian.

- BAB 1. Pendahuluan berisi tentang gambaran umum media penyiaran tv lokal dan dinamika yang melingkupi perkembangan tv lokal hingga kini
- BAB 2. Problematika program tv lokal berisi deskripsi tentang permasalahan yang dihadapi oleh tv lokal
- BAB 3. Perspektif teori sebagai kompas dalam membedah permasalahan
- BAB 4 Mengelola TV lokal merupakan uraian tentang manajemen pengelolaan tv lokal yang fokus pada triangle aspek yakni organisasi, program, dan teknis
- BAB 4. Faktor yang memengaruhi program TV local merupakan bagian yang berisi gambaran umum masalah internal dan eksternal yang dihada[i program tv lokal
- BAB 5. Desain Praktis merupakan panduan yang berisi prinsip umum, azas, dan strategi yang dapat dikembangkan dalam merencanakan dan membuat program tv local.
- BAB 6. Aplikasi Program adalah bentuk program yang dapat dikembangkan baik dilevel local, regional, maupun nasional dalam bentuk siaran jaringan
- BAB 7 Purnawacana berupa kesimpulan atas apa yang telah dipaparkan secara keseluruhan.

Disadari sepenuhnya bahwa buku ini masih jauh dari sempurna mengingat tingginya dinamika bisnis tv lokal dan perubahan selera pemirsa tv di tengah perubahan lingkungan yang berlangsung cepat. Sebagai sebuah desain aksi, maka buku panduan ini patut untuk diujicobakan sehingga dapat menjadi salah satu alternatif solusi bagi pengembangan program tv lokal di Indonesia. Agar panduan praktis ini memiliki bobot yang lebih tinggi maka kritik dan saran membangun dari semua pihak sangat diperlukan.

Secara khusus kami mengucapkan terima kasih atas dukungan pendanaan riset dari Dp2M Dikti dan bantuan semua pihak hingga menjadi buku panduan praktis ini. Semoga buku ini bisa memberi konstribusi bagi pengembangan program TV lokal di seluruh Indonesia.

Penulis

Daftar Isi

Hal

PRAKATA
DAFTAR ISI

BAB 1. PENDAHULUAN

BAB 2. PERSPEKTIF TEORI

BAB 3. MENGELOLA TV LOKAL

BAB 4. FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL

BAB 5. DESAIN PRAKTIS

BAB 6. KONTEKS SOSIO BUDAYA

BAB 7. APLIKASI PROGRAM

BAB 8. KESIMPULAN

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media penyiaran di Indonesia menghadapi tantangan dan peluang yang kompleks seiring dengan perubahan teknologi, regulasi, dan tren sosial yang berlangsung cepat. Lembaga penyiaran, khususnya televisi lokal berada pada situasi kompetisi yang ketat untuk memeroleh pemirsa dan pemasukan iklan demi memperkuat posisi dan peranan baik sebagai entitas bisnis maupun sebagai lembaga sosial budaya. Sebagaimana terjadi di berbagai negara, terdapat banyak faktor yang memengaruhi keberlangsungan dan eksistensinya di masyarakat seperti teknologi, ekonomi, hukum dan peraturan, hingga kekuatan sosial, dan global (Albarran, 2002: xiv). Selain itu, media penyiaran juga menghadapi tantangan khas di masing-masing wilayah siarannya.

Riset tentang media penyiaran lokal hingga saat ini jumlahnya masih minim di Indonesia. Sementara, sejak dibukanya kran demokratisasi bidang penyiaran jumlah media penyiaran tv lokal Indonesia berkembang pesat (Sudibyo, 2004). Namun, pertumbuhan jumlah media penyiaran ini menyisakan banyak persoalan di berbagai daerah. Manajemen tv lokal terkesan asal-asalan dan sebagian besar belum profesional. Kondisi tv lokal di Indonesia, belum siap bersaing sehingga banyak di antara mereka tidak mampu bertahan *(survive)* di tengah kompetisi media tv yang semakin ketat baik lokal, regional, nasional maupun internasional.

Riset selama enam tahun terakhir (2007-2012) yang dilakukan peneliti menunjukkan tidak adanya *roadmap* yang jelas terkait pengembangan program dan isi siaran tv lokal di tanah air. Program tv lokal seolah terjebak dalam euphoria politik penyiaran sehingga kemampuan mendirikan tv lokal tidak diikuti dengan kesiapan program, kelembagan, bisnis dan teknis yang mapan. Hasil analisis peneliti terkait *performance* lembaga penyiaran tv lokal di Jawa Timur menunjukkan bahwa:

1. Sebagian besar lembaga penyiaran di Jawa Timur masih lemah dalam aspek program dan manajemen-bisnis. Sebagian besar lembaga penyiaran tv masih belum mampu menentukan segmentasi dan *positioning* secara jelas sehingga mereka belum bisa menentukan dengan jelas bagaimana *road map* pemirsa yang akan menjadi segmentasi tv lokal mereka. Hal ini juga ditunjang kelemahan dalam menyusun *bisnis plan* sehingga tidak memiliki gambaran bagaimana posisi bisnis mereka hingga 5-10 tahun ke depan.
2. Isi siaran tv lokal belum banyak menarik minat publik. Selain itu, aspek edukasi tv lokal juga terlihat lemah. Hal ini juga ditunjang data AGB Nielsen yang memperlihatkan bahwa publik lokal masih belum tertarik pada acara dengan segmen khusus. Publik lokal masih menyukai acara hiburan serba gado-gado dan menganggap acara tv lokal sekadar sebagai selingan. Ke depan program tv lokal membutuhkan kreativitas dan inovasi untuk memberi sentuhan terhadap proses pembuatan program dan menarik minat pemirsa terhadap program-program khas *genuin* lokalis untuk memenuhi keinginan publik yang beragam.
3. Televisi lokal juga terlihat lemah dalam membangun jejaring pembuatan dan pemasaran program. Saat ini, tv lokal hanya berorientasi pada pembuatan program untuk memenuhi kebutuhan tayangan lokal dan belum memiliki jejaring dengan pemasaran program di tingkat nasional dan global.
4. Televisi lokal juga menghadapi kendala permodalan. Sebagian besar masih serba minim karena terbatasnya biaya investasi. TV lokal masih minim dalam pengadaan infrastruktur, peralatan produksi studio dan penyiaran (pemancar dan jaringan transmisi), dan biaya operasional untuk biaya produksi serta pengadaan (pembelian) program. Pada awal pendirian, pengelola tv lokal tidak cukup punya dana cadangan

biaya untuk dua tahun berjalan agar tv bisa terus bersiaran dan mampu memroduksi program. Kemampuan suatu stasiun TV untuk memproduksi dan menyiarkan program bermutu, menarik, diminati, dan dibutuhkan masyarakat menjadi tantangan mengingat pada tahun-tahun awal pengoperasiannya tv lokal masih belum bisa menghasilkan keuntungan.

5. TV lokal belum mampu mengadapi persaingan tv yang ketat, tv lokal tidak cukup memiliki kualitas program siaran dan kualitas penerimaan signal *(reception quality)* di masyarakat. Beberapa program yang bermutu tv lokal tidak didukung kualitas teknis yang memadai sehingga hasilnya juga tidak bisa dinikmati dengan jelas oleh pemirsa. Demikian juga dukungan teknis yang memadai jika tidak ditopang isi siaran yang memadai juga tidak akan dilirik pemirsa.

Pada intinya, kelima aspek yang diidentifikasi peneliti dapat disederhanakan dalam tiga aspek yakni problem kelembagaan, program, dan teknis. Temuan di lapangan juga memperlihatkan bahwa lembaga penyiaran tv di berbagai daerah di Jawa Timur terkait dengan kesiapan aspek hukum, manajemen, program dan teknis, sebagian besar besar mereka masih berorientasi asal-asalan. Banyak yang terkesan coba-coba dan mengandalkan peruntungan yakni hanya sekadar bisa bersiaran tanpa di dukung oleh manajemen program dan bisnis yang memadai.

Dalam kompetisi program siaran, tv lokal tidak saja bersaing dengan sesama stasiun lokal, tetapi juga harus berhadapan dengan siaran nasional dan siaran asing yang terbukti lebih siap dan mapan dalam segala aspek (program siaran, teknis, dan bisnis) serta sudah lebih dahulu berdiri sehingga memiliki pengalaman mengelola tv secara profesional *(best practice)*. Tidak dimungkiri, pangsa penonton tv nasional juga meliputi pemirsa lokal sehingga mau tidak mau tv lokal harus *vis a vis* dengan siaran tv nasional dan siaran tv asing berlangganan.

TV lokal kini tengah menghadapi situasi yang serba sulit. Beberapa regulasi, khususnya dalam hal wilayah layanan *(area service)* dan jangkauan siaran *(coverage area)* juga masih dirasakan belum adil bagi pengelola tv lokal. Program tv lokal harus diakui mulai berkembang dari segi kualitas dan kuantitas, tetapi belum cukup direspons pasar iklan karena keterbatasan jangkauan siaran jika dibandingkan dengan tv nasional. Situasi ini membuat program tv lokal berada pada situasi yang dilematis. Satu sisi program sudah dibuat dengan prinsip penyiaran yang sehat, tetapi disisi lain program yang berkualitas tersebut belum cukup direspons oleh para pengiklan nasional. Dalam situasi seperti ini maka diperlukan panduan bagi para pengelola program tv lokal sehingga dapat merencanakan dan memroduksi program yang memiliki daya saing.

Harus pula diakui bahwa program tv lokal selama ini hanya mengikuti tren selera masyarakat hingga tidak mampu menkontruksi peradaban baru di masyarakat. Budaya lokal yang selama ini menjadi benteng pertahanan budaya karena keasliannya mulai tergerus oleh pengaruh budaya luar. Akhirnya, kehadiran tv lokal justru mempercepat pudarnya budaya yang dimiliki oleh masyarakat setempat. Hal ini bisa jadi karena program tv lokal tidak memiliki idealisme dan misi untuk mengangkat budaya lokal dan identitas lokal. Program tv lokal lebih banyak berasal dari pembelian tayangan asing hanya sekadar untuk mengejar rating dan pemirsa. Di sisi lain, karena pemirsa lokal telah dimanjakan oleh tayangan asing maka akhirnya terbentuk kebiasaan untuk menonton acara asing jika dibandingkan acara lokal.

Dalam konteks ini maka desain program bagi tv lokal tetap diperlukan sebagai salah satu solusi untuk memperkuat program tv lokal di tengah situasi kompetisi yang ketat saat ini baik antar televisi lokal, maupun tv nasional dan asing. Keberadaan desain ini akan menjadi pijakan dan sekaligus panduan agar program tv lokal memiliki ciri khas yang kuat sebagai sebuah produk tayangan yang tidak hanya mengejar sisi kuantitas tetapi juga kualitas program.

Dengan adanya pemantapan desain dan panduan produksi program kreatif yang komprehensif maka produksi program siaran akan lebih prospektif dan memiliki daya saing. Paling tidak, tv lokal akan memiliki perencanaan program yang lebih baik dan profesional

dan lebih mudah untuk mengevaluasi perannya sebagai media lokal yang diberi amanat untuk turut menumbuhkembangkan dan memelihara budaya lokal serta sesuai selera pasar agar bisa tetap *survive*. TV lokal harus memiliki visi ke depan yang jelas, sehingga bisa diterjemahkan dalam misi program yang terukur mengingat perubahan yang sangat dinamis menyangkut selera penonton, gaya hidup masyarakat, teknologi dan ilmu pengetahuan. TV lokal harus mampu mengantisipasi berbagai perubahan tersebut dengan cepat dan bisa mengambil keuntungan dari perubahan tersebut melalui sisi bisnis, program, dan teknis.

1.2. Problematika TV lokal

Secara umum TV lokal menghadapi problem yang hampir sama. Hingga saat ini, program siaran tv lokal juga belum mampu menarik pemirsa yang signifikan. Data kepemirsaan TV lokal selama ini hanya mampu merebut 10% pangsa pasar pemirsa lokal. Jumlah itu pun masih juga diperebutkan oleh tv lokal yang jumlahnya cukup banyak. Sebagai contoh di area Jawa Timur, tepatnya wilayah layanan siar *(service area)* Surabaya Raya yang meliputi Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, dan Lamongan serta layanan jangkauan *(coverage area)* yang meliputi Pasuruan, Nganjuk, Jombang, dan Bojonegoro tercatat ada 10 tv lokal dan 11 televisi nasional. Jadi total terdapat 21 tv *free to air* yang bersiaran di wilayah ini. Kompetisi yang ketat antarstasiun tv ini membuat tv lokal berada dalam situasi impitan yang ketat.

Pangsa pasar dan pemirsa tv lokal juga menjadi pangsa tv nasional. Jadi, kompetisi ini sejatinya tidak hanya melawan sesama tv lokal, tetapi juga dengan tv nasional yang lebih unggul dalam segala aspek. Selama ini, tv lokal kerapkali dihadapkan pada kendala besarnya biaya produksi untuk membuat program mandiri. Sementara, pembelian program siaran tv asing biayanya jauh lebih murah. Dilema ini membuat tv lokal gamang dalam membuat program yang asli *(genuine)* lokalis atau membeli program yang asing. Tak mengherankan jika alokasi waktu siaran tv lokal justru banyak menjadi kepanjangan tangan dari pemasaran siaran budaya asing.

Industri kreatif *production house* masyarakat lokal juga tidak mampu berkembang di berbagai daerah sehingga tidak cukup memberi dampak secara ekonomis dan memberi peluang penambahan lapangan kerja. Industri tv lokal berada dalam tekanan serius media utama *(media-mainstream)* yang membawa siaran budaya asing.

Sebagai tv lokal yang mengemban amanah untuk memajukan potensi daerah, tv lokal masih berada dalam situasi bertahan dan belum mampu untuk ekspansif secara meyakinkan. TV local Sementara jika ingin bertahan *(survive)* dan berkembang *(development)* tv lokal harus mampu mengantisipasi berbagai perubahan tersebut dengan cepat dan bisa mengambil keuntungan dari perubahan tersebut melalui sisi bisnis, program, dan teknis.

Hasil diskusi dengan para pengelola tv lokal di dapatkan pemetaan dasar permasalahan. Permasalahan yang utama adalah dukungan kemampuan SDM lokal dan dukungan teknologi siaran. Permasalahan sumber daya manusia, awak perencana dan produksi siaran, sebagaimana di paparkan di awal disebabkan minimnya kemampuan SDM lokal dalam produksi siaran. Persoalan ini juga di dorong bahwa tv lokal selama ini hanya menjadi ajang pelatihan saja, ketika SDM tersebut sudah mahir biasanya SDM tersebut pindah ke tv nasional untuk karier yang lebih mapan. Akhirnya, tv lokal menjadi kekurangan SDM yang andal dan profesional

Permasalah teknologi, selama ini tv lokal kalah bersaing dengan tv nasional karena tv nasional memiliki dukungan teknologi yang lebih andal. Dengan power siaran maksimum, siaran tv nasional dapat diterima dengan lebih jelas oleh pemirsa. Sementara, tv lokal masih jauh dibawah kemampuan tv nasional, sehingga siaran diterima menjadi tidak jelas (tidak bening) di tv pemirsa. Selain itu, permasalah ikutan yang lain adalah : 1) minimnya produksi mandiri, 2) harga siaran asing semakin murah, 3) biaya produksi lokal masih tinggi, dan 4) minat pemirsa terhadap siaran lokal masih minim

Problematika yang di Hadapi TV lokal Jatim

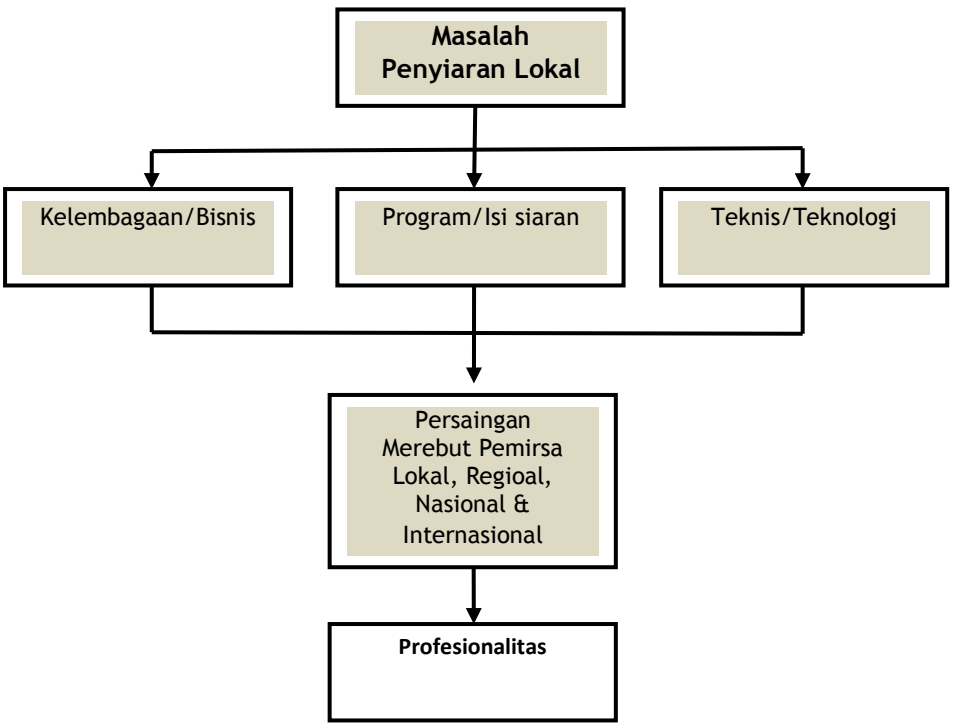
Kondisi	TV Lokal	
	Masalah	Tantangan
Pemirsa	Masih Minim 1-7%	Meluaskan dan Memperjelas segmen
Penerimaan	Gambar dan Suara: Kurang Jelas	Meningkatkan kualitas
Program	Belum menarik dan Produksi cukup, tetapi Jumlah masih minim	Penambahan Kreativitas & Inovasi
Daya Saing	lemah	Memperkuat posisioning dan diferensiasi produk

Permasalahan Umum yang dihadapi TV lokal

MASALAH PRODUKSI
• Sumber Daya Manusia Masih Rendah (Teknik, Jurnalisme TV (Presenter,Programmer), Pemasaran,
• Peralatan Produksi dan Siaran Masih belum standar (rendah)
• Materi lokal tidak menarik, sulit dijual, dan kualitas rendah
• Biaya Promosi Program masih Tinggi
• Kemampuan/daya beli lokal masih minim
• Belum ada dukungan survey pemasaran kepemirsaan
• Daya pancar dan kualitas gambar masih rendah
• Selera pemirsa pada program lokal masih belum kuat dibanding TV nasional

Sumber : Surya Aka, 2011

Bagan Umum Permasalahan TV lokal



BAB II
PERSPEKTIF TEORI

2.1 Konsepsi Tentang TV lokal

Selama ini penyebutan tv lokal hanya didasarkan atas pertimbangan aspek geografis dan jangkauan semata. Penyebutan tv lokal hanya dalam kerangka untuk *head to head* dengan tv nasional. Karena pertimbangan tersebut, maka tv lokal selama ini hanya dikenal dan dipahami terbatas pada televisi swasta (komersial). Guna mendapatkan pemahaman yang komprehensif yang tidak semata didasarkan atas pertimbangan geografis, tetapi juga semangat psikografis lokalitas maka tv lokal juga meliputi tv komunitas dan tv publik lokal.

Agar diperoleh pemahaman yang komprehensif maka TV lokal dapat didefisikan sebagai lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum Indonesia di daerah yang bidang usahanya menyelenggarakan jasa penyiaran televisi, memroduksi dan memancarkan siaran dari daerah dengan layanan *(service)* dan jangkauan *(coverage)* area terbatas dengan program acara sebagian besar berisi muatan *(content)* lokal.

Atas dasar definisi tersebut, maka tv lokal disamping berkedudukan sebagai badan hukum di daerah juga mengusung lokalitas dalam program acara yang ditayangkan. TV lokal mestinya kental dengan ciri-ciri tersebut. Selama ini masyarakat, khususnya pemilik modal banyak yang tertarik untuk mendirikan tv lokal komersial (swasta) dibandingkan tv komunitas yang berwatak sosial. Hal ini bisa dipahami mengingat pendirian tv membutuhkan modal besar dan memiliki potensi untuk memperoleh keuntungan dari bisnis usaha penyiaran. Kendati harus disadari, kerapkali watak khas tv komersial sebagai usaha ekonomi membuat tv lokal swasta kerap gamang dalam memerjuangkan potensi lokal yang tidak bisa mendatangkan kapital. Tak syak lagi, TV lokal komersial seolah hampir sama dengan tv swasta nasional. Hal yang membedakan hanya terletak pada besaran investasi, jangkauan, dan segmentasi (Masduki, 2007).

Jika dicermati, dalam UU 32/2002 pasal-pasalnya tidak lagi dikenal sebutan tv swasta nasional. Lembaga penyiaran televisi, sebagaimana disebut dalam undang-udang tersebut terdiri atas stasiun penyiaran lokal dan stasiun penyiaran jaringan. Dengan demikian TV swasta nasional harus merubah diri menjadi tv lokal berjaringan yang berkedudukan sebagai badan hukum tv lokal. Hal yang membedakan hanya terletak pada posisi sebagai stasiun berjaringan dan stasiun tidak berjaringan. Bagi yang berjaringan mereka akan memiliki area layanan dan jangkauan yang lebih luas. Jika hal ini dapat dilaksanakan secara konsekuen maka akan membuat tatanan penyiaran nasional lebih adil dan akan dapat mendorong iklim persaingan dan bisnis tv yang lebih fair.

2.1.1 TV Swasta (Komersial) Lokal

Sebagai entitas bisnis, tv swasta lokal harus menjalankan fungsi sebagai usaha ekonomi dan bertindak sebagai industri media hiburan. Sebagai entitas industri media hiburan tv swasta ujung-ujungnya adalah mendapatkan keuntungan materi. Sebagai entitas bisnis maka sejak awal tv lokal harus mampu bertindak profesional dalam menjalankan usaha dengan menerapkan prinsip-prinsip usaha yang profesional sehingga dapat menjadi bisnis yang sehat dengan kualitas program yang sehat pula. Hal ini penting untuk mendapat perhatian mengingat hanya dengan dukungan bisnis yang kuat, tv lokal dapat konsisten menghadirkan acara yang berkualitas, bisa di andalkan dan tidak terjerumus dalam bisnis murahan dan acara berselera rendah *(low taste).* Dengan *performanc*e bisnis yang sehat, tv lokal akan lebih mudah dalam mendorong isi siaran yang sehat.(Sudibyo, 2004)

Hal yang patut diingat oleh para pengelola TV lokal adalah menyangkut kekhasan bisnis media yang memang secara prinsip berbeda dengan media yang lain seperti media cetak. Sebagaimana disebut dimuka bahwa jumlah kanal terbatas, dan jika kanal sudah dipakai maka ia tidak bisa dipakai pihak lain. Karena itu, posisi kanal ini adalah pinjam pakai dari aset milik publik yang diamanahkan kepada pengelola tv untuk digunakan menyelenggarakan siaran secara bertanggungjawab.

Dengan demikian, penggunaan kanal publik yang terbatas ini yang kemudian mendorong watak bisnis tv komersial itu harus diimbangi dengan watak sosial (informatif, edukatif). Dengan demikian bisnis ini selalu terikat dengan kepentingan publik sehingga sewaktu-waktu bisa dievaluasi melalui mekanisme perizinan oleh publik melalui negara. Dengan demikian tv lokal harus mampu menjalankan fungsi sebagai tv hiburan sekaligus tv edukasi, tv informasi dan juga sebagai media kontrol sosial. Mc Quail (1992).

Tugas untuk menyelaraskan kepentingan publik dengan kepentingan bisnis ini adalah pekerjaan yang rumit dan menantang. TV lokal dituntut untuk mampu melakukan berbagai kreativits dan inovasi agar dua kepentingan tersebut serasi, seimbang, dan selaras. Muaranya adalah menghadirkan acara yang menghibur, rekreatif, menyenangkan publik sekaligus mencerdaskan, mencerahkan, dan menginspirasi publik. Tugas inilah yang harus dikembangkan tv lokal. Apalagi tantangan untuk mendidik pemirsa juga perkara mudah.

Terbukti data AGB Nielsen (2009) untuk tv lokal selama ini pemirsa lokal hanya menyukai acara hiburan dan belum tertarik acara dengan segmen khusus yang mendidik. Melihat pengalaman dan diskusi dengan para pembuat program tv di Indonesia selama ini kerap menjadi paradogs. Banyak acara tv disukai penonton, tetapi kualitasnya rendah. Selama ini hanya beberapa acara bahkan bisa dihitung jari acara tv yang disukai penonton (meraih rating tinggi), dan mengandung unsur edukasi dan kontrol sosial. Kendati ini pekerjaan berat, tetapi misi ini yang harus diusung tv lokal ke depan.

2.2 Program Siaran Media Lokal

Kehadiran media penyiaran lokal membawa implikasi pada tumbuhnya *diversity of content dan diversity of ownership* (Sudibyo,2004). Hal ini diyakini akan membawa dampak pada demokratisasi penyiaran dan keadilan bagi masyarakat lokal yang multikultur. Sebagai media lokal, tv lokal dapat mendorong terjadinya perubahan arus informasi dan komunikasi di masyarakat. Informasi yang cenderung elitis dan hanya terpusat pada pihak-pihak yang memiliki kekuatan politik, ekonomi, dan sosial berubah dan berkembang ke berbagai kelompok masyarakat. (Atie Rachmiati, 2007)

Sebagai media pandang-dengar dengan kemampuan dramatisasi tayangan, media tv memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini dan perilaku masyarakat. Pengaruh tidak hanya pada tataran kognitif (kesadaran atau pengetahuan), tetapi juga sampai pada tataran afektif (sikap) dan konatif (perilaku). Manusia cenderung berperilaku dan bertindak sesuai dengan apa yang mereka lihat dan dengar. Sebagai media yang dikonsumsi publik, televisi juga mempunyai pengaruh yang luas, terutama sebagai pembentuk opini publik. Secara ideal Atie Rachmiatie (2007) menuntut media harus akurat, tidak boleh berbohong. Fakta seyogianya dipisahkan dengan tegas dengan opini. Penyajian berimbang dan memenuhi prinsip ABC yakni *accurate, balance, dan clear.*

TV yang memakai domain publik juga memiliki tanggungjawab sosial, yang menyajikan gambaran khas dari setiap kelompok masyarakat. Pengelola tv lokal harus memahami dan mampu mengangkat potensi budaya dan kearifan lokal. Secara ideal prinsip jurnalistik media penyiaran sebagaimana tercantum dalam Undang-Undang Penyiaran No. 32 tahun 2002 menegaskan bahwa penyiaran diarahkan pada pembentukan demokratisasi. Sementara prinsip jurnalistik dalam Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) menyebut bahwa lembaga penyiaran harus mengindahkan prinsip akurasi, keadilan, dan ketidakberpihakan.

Sementara Mc Quail (1992) menjelaskan bahwa media penyiaran sebagai sistem tidak terlepas dari subsitem lain yang membentuknya baik secara internal maupun eksternal (lingkungan). Lingkungan eksternal yang mempengaruhi tersebut antara lain : investor yang terkait dengan kepemilikan, kelompok penekan yang terkait dengan narasumber, pemerintah yang terkait dengan pengiklan, dan lembaga sosial yang terkait dengan audiens.

Sebagai media publik yang menggunakan domain publik yang jumlahnya terbatas, idealnya tv memiliki peran menghibur *(to inform),* mendidik *(to educate),* dan mengontrol sosial *(to control social).* Adapun prinsip dasar media yang menggunakan domain milik publik adalah *public's need* (dibutuhkan publik)*, public's importance* (penting bagi publik)*,*

publis'c necessity (perlu bagi publik)*, and public's convenience*(nyaman bagi publik). Hal ini menurut Masduki (2007) selaras dengan sistem media penyiaran tanggungjawab sosial.

2.3 Demokrasi Penyiaran

Dalam konteks reformasi, pengembangan media penyiaran yang demokratis juga menghadapi tantangan yang tidak ringan. Menurut Agus Sudibyo (2004) tantangan tersebut meliputi : (1) sikap dan kebijakan pemerintah, (2) perilaku dan orientasi kelompok pemodal, (3) profesionalisme dan kemandirian kelas pekerja media, dan (4) kesadaran publik akan hak-hak sebagai warga negara.

Hal stategis lain yang turut menentukan perkembangan penyiaran lokal adalah (1) dinamika ekonomi nasional dan lokal, (2) kontinuitas perubahan politik dan reformasi penyelengaraan pemerintahan, (3) persebaran kekuatan civil society, (4) tumbuhnya kelas pekerja yang solid dan mandiri, (5) keberhasilan pendidikan politik, dan 6) pemberdayaan ekonomi di tingkat bawah.

Pondasi menuju demokratisasi penyiaran juga akan ditentukan oleh (1) independensi, (2) pluralitas kepemilikan dan orientasi lembaga serta isi dan (3) desentralisasi atau dekonsentrasi penyiaran dari Jakarta ke daerah. Demokratisasi penyiaran di daerah juga akan ditentukan oleh : 1) independensi SDM (SDM dan institusi siaran), 2) pluralitas kepemilikan, pengelolaan dan orientasi isi siaran,dan 3) desentralisasi dan otonominasi penyiaran. Sementara, demokratisasi penyiaran bertumpu pada dua pilar utama yaitu: 1) demokratisasi sebagai jaminan tidak adanya intervensi pada muatan isi dan perbincangan di media penyiaran dalam bentuk apapun.2) keterbukaan bagi partisipasi semua pihak secara setara dan independen.

Adapun Faktor-faktor yang menentukan demokratisasi siaran yaitu : 1) ideologi ekonomi-politik (pilihan visi-misi dan filosofi), 2) pihak eksternal (pengiklan, pemerintah dan masyarakat), 3) manajemen stasiun media (pemilik dan keputusan rutin), 4) kekuatan kritis-demokratis (akademisi, LSM, ormas dll), dan 5) Broadcaster (penyiar, reporter, editor)

Agar sesuai dengan perkembangan mutakhir maka perubahan penyiaran seharusnya meliputi: 1) Pergeseran orientasi penyiaran, dari medium artikulasi kepentingan negara ke medium aktualisasi dinamika publik. 2) Pergeseran substansi kepemilikan, dari private-state-non-profit ke *community-public-profit.* 3) Pergeseran materi siaran, dari hiburan (musik) ke jurnalistik. 4) Pergeseran kemasan siaran, dari monolog-reaktif ke dialog interaktif dan 5) pergeseran teknologi, dari era analog ke era digital.

Keberadaan media penyiaran lokal tidak lepas dari masalah. Catatan tentang evaluasi media penyiaran lokal tidak lepas dari masih minimnya kualitas dan kuantitas dan peran dari produk yang ditayangkan. Tayangan, khususnya tv lokal sebagian besar hanya menyuguhkan acara musik dan acara seremoni yang tidak penting dan monoton. Acara musik masih sangat dominan dan terkesan kekuarangan acara, minim kreativitas, orisinalitas, dan identitas sebuah tontonan.

Televisi lokal akan fungsional jika mampu memotret dan mewarnai acaranya dengan konten lokal. Menurut Yazid (2007) disamping dapat lebih menegaskan orisinalitas, kreativitas, dan potensi daerah, juga dapat membedakan dengan jelas kebutuhan lokal dan kebutuhan nasional. Lebih lanjut Yazid menambahkan beberapa keuntungan jika tv lokal mampu memotret kebutuhan lokal .

Pertama, terwujudnya kemandirian. Kemandirian akan membuat isu Jakarta sentris tidak layak jual di tingkat lokal. Efek terpenting dari penguatan fungsi lokalitas tersebut adalah acara-acara yang disuguhkan dapat menjadi primadona lokal dalam percaturan televisi nasional. Hal itu merupakan langkah maju dan berpotensi menyukseskan otonomi daerah.

Kedua, televisi lokal tidak akan terkesan kehabisan ide untuk menyuguhkan program acara yang lebih variatif. Kesannya, TV lokal justru responsif terhadap isu daerah bila ingin *survive* di lingkup daerah.

Ketiga, terutama terkait dengan implikasi secara institusional, TV lokal dipaksa serius membangun organisasi dan menata manajemennya. Agar bisa memperjuangkan agenda lokal maka tv lokal tidak bisa tidak, harus memantau terus menerus persoalan yang terjadi di daerahnya.

Keempat, terbangunnya kesadaran korelasi antara proses bisnis pertelevisian dan isu keseharian. Apalagi bila masalah-masalah yang disoroti bersifat lokal, praktis dan jelas menyangkut hajat hidup masyarakat lokal

Keuntungan media penyiaran lokal ini seharusnya yang harus digali dan maksimalkan. TV lokal harus mencari positioning dan diferensiasi yang kuat agar dapat survive dan berkembang.

Kehadiran media penyiaran lokal membawa implikasi pada tumbuhnya *diversity of content dan diversity of ownership* (Sudibyo,2004). Hal ini diyakini akan membawa dampak pada demokratisasi penyiaran dan keadilan bagi masyarakat lokal yang multikultur. Sebagai media lokal, tv lokal dapat mendorong terjadinya perubahan arus informasi dan komunikasi di masyarakat. Informasi yang cenderung elitis dan hanya terpusat pada pihak-pihak yang memiliki kekuatan politik, ekonomi, dan sosial berubah dan berkembang ke berbagai kelompok masyarakat. (Rachmiati, 2007)

TV yang memakai domain publik juga memiliki tanggungjawab sosial, yang menyajikan gambaran khas dari setiap kelompok masyarakat. Pengelola tv lokal harus memahami dan mampu mengangkat potensi budaya dan kearifan lokal. Secara ideal prinsip jurnalistik media penyiaran sebagaimana tercantum dalam Undang-Undang Penyiaran No. 32 tahun 2002 menegaskan bahwa penyiaran diarahkan pada pembentukan demokratisasi. Sementara prinsip jurnalistik dalam Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) menyebut bahwa lembaga penyiaran harus mengindahkan prinsip akurasi, keadilan, dan ketidakberpihakan.

Sementara Mc Quail (1992) menjelaskan bahwa media penyiaran sebagai sistem tidak terlepas dari subsitem lain yang membentuknya baik secara internal maupun eksternal (lingkungan). Lingkungan eksternal yang mempengaruhi tersebut antara lain : investor yang terkait dengan kepemilikan, kelompok penekan yang terkait dengan narasumber, pemerintah yang terkait dengan pengiklan, dan lembaga sosial yang terkait dengan audiens.

Adapun prinsip dasar media yang menggunakan domain milik publik adalah *public's need* (dibutuhkan publik)*, public's importance* (penting bagi publik)*, publis'c necessity* (perlu bagi publik)*, and public's convenience*(nyaman bagi publik).

2.4 Identitas Kultural

Barker (2000) dalam Yuyun (2008) mengemukakan bahwa media televisi menjadi salah satu sumber kontruksi identitas dan budaya local. Media TV dapat mengembangkan identitas tersebut melalui penggunaan setting, isu, dan bahasa local. Identitas tersebut adalah hasil dari konstruksi sosial yang kemudian menjadi pembeda. Pembentukan identitas atas dasar kelas, etnis, agama, dan bangsa akan di konstruksi dalam banyak cara melalui simbol dan bahasa. Oleh karena itu identitas banyak di konstruksi melalui proses interaksi dan komunikasi.

Identitas terdiri atas nilai-nilai, norma, dan simbol-simbol sebagai perekat dalam membentuk ikatan sosial dan solidaritas. Bagi masyarakat local, identitas disamping berfungsi sebagai simbol harga diri, martabat juga sekaligus menjadi alat pertahanan diri dari kekuatan luar. Oleh karena itu, nilai-nilai, norma dan simbol tertanam dalam identitas lokal memberikan justifikasi bagi perilaku masyarakat pada masa lalu, sekarang, dan masa depan. Identitas lokal diakui juga menjadi pembeda antara pribumi, migran dan asing. Pembentukan identitas lokal demikian dikembangkan untuk menunjukkan eksistensi dan perbedaan yang mencolok antarorang.

Televisi juga merupakan arena tempat pembentukan identitas etnis. Media lokal dapat menjadi simbol perlawanan alternative kepada media *mainstream* yang selama ini

mampu mendikte dalam hal standar moral dan nilai *(shared values)*. Untuk itu media lokal perlu menemukan identitas mereka sendiri dengan mengeksplorasi budaya lokal sesuai selera lokal mereka sendiri.

Interpretasi atas budaya termasuk dalam teks dan simbol menjadi elemen penting untuk memahami proses pembentukan identitas local. Media dapat menjadi kontes dalam interpretasi atas budaya local dan juga sarana untuk menerjemahkan realitas budaya lokal ke dalam program televisi lokal mereka.

Kontruksi Identitas Budaya dalam Siaran TV Lokal

Barker (2000) dalam Yuyun (2005) memandang bahwa televisi adalah sumber dari konstruksi identitas lokal dan kemampuan budaya setempat. Televisi merupakan arena dimana identitas lokal dan identitas nasional dibentuk secara signifikan. Hal itu menjadi alat indoktrinasi nilai nilai cultural. Media lokal sekaligus dapat menjadi oposisi terhadap isi media arus dominan yang ada selama ini. Hal ini dapat menjadi media alternative bagi penyuguan budaya masyarakat lokal yang didikte oleh nilai nilai dan moralitas dan menjadi rasa lokal tidak sebagaimana dalam standar media utama.

Budaya lokal yang dikembangkan melalui media lokal tidak berarti menempatkan budaya nasional dan global dalam replika media lokal untuk menjadikan siaran sebagai barang dagangan. Hal ini juga tidak berarti media lokal tidak mengikuti selera media arus utama dalam versi lokal. Media lokal butuh identitas mereka sendiri melalui ekplorasi budaya lokal dalam rasa lokal.

Televisi lokal Jawa Timur diharapkan dapat mempromosikan potensi lokal, mengembangkan identitas cultural dan fanatisme lokal. Keberagaman program yang ditawarkan kepada pemirsa di Jawa Timur dapat dibedakan dalam penggunaan setting lokal, isu dan bahasa lokal. Hal ini dapat muncul seperti dalam progam berita, perbincangan, serial dan program hiburan yang lain. Dengan pengakuan tv sebagai ideology dan industry budaya, tv lokal diharapkan dapat bersaing dengan identitas non lokal.

2.4.1 Identitas Dalam Konstruksi Realitas Sosial

Badruddin (2006:78) merujuk pada Berger dalam Eriyanto (2002) mengemukakan bahwa manusia dan masyarakat merupakan produk yang dialektis, dinamis, dan prural secara terus menerus. masyarakat adalah produk manusia dan manusia adalah produk masyarakat. Pembentukan identitas dalam era global juga merupakan realitas yang unik bagi tiap-tiap individu yang dikonstruksi secara social, tetapi tidak lepas dari konteks makro globalisasi itu sendiri.

Seseorang baru menjadi seorang pribadi yang beridentitas sejauh ia tetap tinggal di dalam masyarakatnya. Identitas dalam konstruksi sosial realitas berada dalam hubungan dialektikal dengan masyarakat. Identitas sebagaimana dipaparkan Badruddin (2006:79) terbentuk melalui proses sosial, dan dimodifikasi atau dipertahankan juga melalui hubungan sosial. Proses dialektis tersebut mempunyai tiga tahapan, yaitu eksternalisasi, objektivikasi, dan internalisasi.

Eksternalisasi adalah usaha pencurahan atau ekspresi diri manusia ke dalam dunia, baik dalam kegiatan mental maupun fisik. Objektivikasi adalah hasil yang dicapai, baik secara mental maupun fisik oleh kegiatan eksternalisasi manusia tersebut. Adapun internalisasi adalah proses penyerapan kembali dunia objektif ke dalam kesadaran sebaik-baiknya sehingga realitas subjektif individu dipengaruhi oleh struktur dunia sosial.

Proses konstruksi realitas didapatkan melalui interaksi sosial, baik nyata maupun simbolik. Dalam konstruksi sosial, identitas terbentuk melalui proses dan hubungan sosial yang melibatkan masyarakat. Identitas sosial adalah ekspresi dan opini orang lain terhadap diri kita (Barker dalam Badruddin,(2006 :79).Identitas sosial yang dimiliki seseorang akan selalu dipengaruhi oleh identitas diri seseorang dan pengaruh lingkungan sosial tempat ia mengaitkan diri sebagai bagian kelompok. Menurut Gudykunst dalam Badruddin (2006) identitas sosial muncul dari proses ketegangan antara kebutuhan kita untuk terlihat sama dan sesuai dengan orang lain, dengan kebutuhan kita untuk terlihat unik atau berbeda

dengan orang lain. Setiap proses mewujudkan kebutuhan untuk menjadi terlihat sama dengan orang lain adalah proses inklusi, sedangkan proses mewujudkan kebutuhan untuk menjadi berbeda adalah diferensiasi. Selanjutnya petanda identitas dapat dilihat melalui selera, kepercayaan, perilaku, dan gaya hidup (Barker dalam Badruddin : 2006).

Media memainkan peranan utama dan menjadi sumber representasi dominan dalam masyarakat kini. Interaksi masyarakat dengan media menjadi saluran utama masuknya budaya lain. Media menjadi mediasi untuk masuknya budaya lain selain keluarga, teman, dan pengalaman pribadi. Representasi budaya dalam media massa bervariasi mulai dari gaya hidup, selera hingga pada nilai, konsep diri atau representasi/penggambaran orang lain.

Media juga berkontribusi dalam membentuk identitas kolektif. Menurut Appadurai (1996) pengalaman kolektif terhadap media massa khususnya video dan film dapat menciptakan sebuah kelompok yang bertujuan sama. Dalam hal ini sebagian besar kelompok tersebut terbentuk secara transnasional. Kelompok yang terbentuk memiliki kompleksitas bahwa didalamnya terdapat pengalaman local yang berbeda-beda akan selera, rasa, kesenangan atau politik yang dapat saling silang.Tanpa memperhatikan peran media global serta teknologi informasi, identitas kebanyakan orang dewasa ini tidak dapat dimengerti.

2.5 Media TV Lokal Sebagai Ruang Publik

Juergen Habermas dalam Hardiman (1996) menawarkan konsep ruang publik yang bebas (*the free public sphere)* sebagai wilayah di mana masyarakat sebagai warga negara memiliki akses penuh terhadap setiap kegiatan publik. Secara normatif, setiap individu dalam masyarakat memiliki posisi yang setara dapat melakukan transaksi wacana dan praktik politik secara sehat, tanpa adanya represi dan dominasi.

Habermas melihat perkembangan wilayah sosial yang bebas dari sensor dan dominasi. Wilayah itu disebutnya sebagai *public sphere,* yakni semua wilayah yang memungkinkan kehidupan sosial kita untuk membentuk opini publik yang relatif bebas. Ini merupakan sejarah praktek sosial, politik dan budaya yakni praktek pertukaran pandangan yang terbuka dan diskusi mengenai masalah-masalah kepentingan sosial umum. Tujuan dari ranah publik adalah menjadikan manusia mampu untuk merefleksikan dirinya secara kritis, baik secara politis-ekonomis maupun budaya.

Kemunculan media massa seperti surat kabar, radio dan televisi memang membuat perubahan signifikan dalam rekonseptualisasi public sphere ala Habermas. Menurut John Hartley (1992) TV, koran, majalah, fotografi dan media lainnya merupakan public domain, tempat dimana publik sering diciptakan oleh karenanya mengandung pemahaman *public sphere.*

Menurut Habermas, semula media memang dibentuk dan menjadi bagian integral dari *public sphere.* Hanya saja, kemudian media dikomersilkan menjadi komoditi sehingga menjauhkan perannya semula sebagai pengisi ruang publik (dalam Oliver Boyd Barrett, 1995). Dalam masalah ini, Habermas terlihat pesimis dengan peran media massa karena perhatiannya mengenai public sphere lebih tertuju pada diskusi politik dengan membesar-besarkan komersialisasi media massa.

Habermas kiranya dalam konteks ini melihat lemahnya media massa bukan saja disebabkan keterkaitannya dengan komodifikasi media tetapi juga erat kaitannya dengan komersialisasi masyarakat secara umum sebagaimana pernah diungkapkan Elliot yang memandang hal ini dipercepat oleh kebijakan Reagen (AS) dan Tatcher (Inggris) yang sangat percaya pada kekuatan pasar sebagai penyelesaian terbaik penyediaan barang dan jasa dengan para konsumennya.

Dalam konteks media penyiaran di Indoenesia, hampir sebagian besar acara-acara mulai dari kuis, infoteinmen, diskusi dan lain-lainnya memiliki agenda perekrutan khalayak untuk diberikan pengiklan. Kalau era Orde Baru dulu, media penyiaran seperti TV dan radio didominasi oleh negara bahkan secara gamblang kita dapat menilai posisi media sebagai instrumen aparatus ideologi negara. Dua-duanya (dominasi negara dan pasar) tentu saja tidak dapat melahirkan public sphere yang diidealkan. Memang masih ada diantaranya

model-model acara yang cenderung masih mebuka ruang publik disela derasnya tekanan pasar.

Dalam ruang publik kontemporer, tentu media menjadi entitas yang amat penting. Karena media menjadi ruang dimana berbagai nilai, realitas, kepentingan, sekaligus eksistensi ditransaksikan dengan demikian dinamis. Media menjadi ruang yang amat terbuka bagi tiap anggota masyarakat untuk mentransaksikan berbagai hal tadi ke dalam arus mediasinya. Salah satunya adalah media tv lokal bagi masyarakat Jawa Timur yang dapat berpotensi untuk menjadi ruang publik alternatif.

Media komunikasi massa memiliki dampak terhadap perubahan sikap dan perilaku sebagai pemeran utama pembangunan, baik sebagai subjek maupun sebagai objek pembangunan. Media komunikasi memiliki peran dalam proses pembangunan yang berlangsung didalam masyarakat. Diantaranya dapat memainkan peran sebagai agen pertukaran pesan secara timbal balik di antara masyarakat dengan pemerintah, mulai dari proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi pembangunan. Media komunikasi Budaya juga dapat berperan sebagai media penyampaian budaya lokal dan juga sebagai media akulturasi budaya setempat.

Masyarakat massa disebut-sebut sebagai kreasi jaman modern dan hasil dari pembagian pekerjaan, dari komunikasi massa, dan sedikit banyak hasil dari konsensus yang dicapai secara demokratis (Wirth, 1948). Suatu masyarakat massa ditandai oleh antara lain kondisi umum berikut ini : (1) Anggota masyarakat massa tersebar di daerah yang luas, tidak tersatukan dalam kelompok-kelompok lokal yang padat. (2) Masyarakat massa beraneka ragam dalam hal agama, latar belakang etnis, gaya hidup, dan upaya untuk mencapai kekuasaan. (3) Anggota masyarakat tanggap, dan terlibat dalam fenomena kebudayaan massa. (4) Anggota masyarakat massa pribadi yang anonim, hanya mengenal pribadi dalam kelompok sosialnya, tetapi bukan anggota lainnya, seringkali aktif bergerak dalam masyarakat massa.

Kebudayaan massa adalah suatu satuan kerangka ide dan perilaku yang menembus batas sosial-ekonomi dan kelompok sub-budaya dalam suatu masyarakat yang rumit. Kerangka perilaku dan ide yang sama-sama dimiliki ini berfungsi sebagai pusat identifikasi dan rujukan bagi anggota masyarakat itu. Namun, oleh banyak orang kebudayaan massa dipandang sebagai istilah yang kurang dikenal, dan sebagai sejenis film yang menyembunyikan keragaman sebenarnya yang ada dalam masyarakat (Bennett & Tumin, 1948).

Kebudayaan massa dimungkinkan terjadi oleh komunikasi massa (bertindak sebagai lembaga yang memperoleh ide dan perilaku mendahului masyarakat luas, dan sekaligus memaksakan kerangka ini) dan melalui transportasi (yang mengirimkan benda-benda kebudayaan dalam bentuk ’mode” pakaian, film, rekaman, mebeler, dan lain-lain untuk konsumsi massa) (Reed H. Blake, 1978).

2.6 Tanggung Jawab Sosial Media

Media massa memiliki tanggungjawab sosial kepada publik sebagai konsumennya. Dalam hal ini media massa disamping memiliki hak juga memiliki kewajiban kepada publik. Dengan demikian kebebasan media yang merupakan hak juga terikat kepada hak publik sebagai dua set yang harus dipertimbangkan. Kebebasan media dengan demikian terikat kepada adanya suatu tanggungjawab kepada publik.

Sebagai lembaga sosial dan wahana komunikasi massa menurut Schram sebagaimana dikutip Adji (1977) dalam Permana (2005) maka media massa yang menjembatani hubungan antara media, publik, negara dan pasar diletakkan dalam suatu rangkaian kesatuan yang tak terpisahkan satu sama lain, bagi suatu perkembangan yang bebas dan bertanggung jawab, yang konstruktif dan adequate dalam alam demokrasi.
Dalam hal ini menurut Adji, ada semacam “shared responsibility” dalam hal ini. Pula terdapat suatu keseimbangan antara freedom dan responsibility.

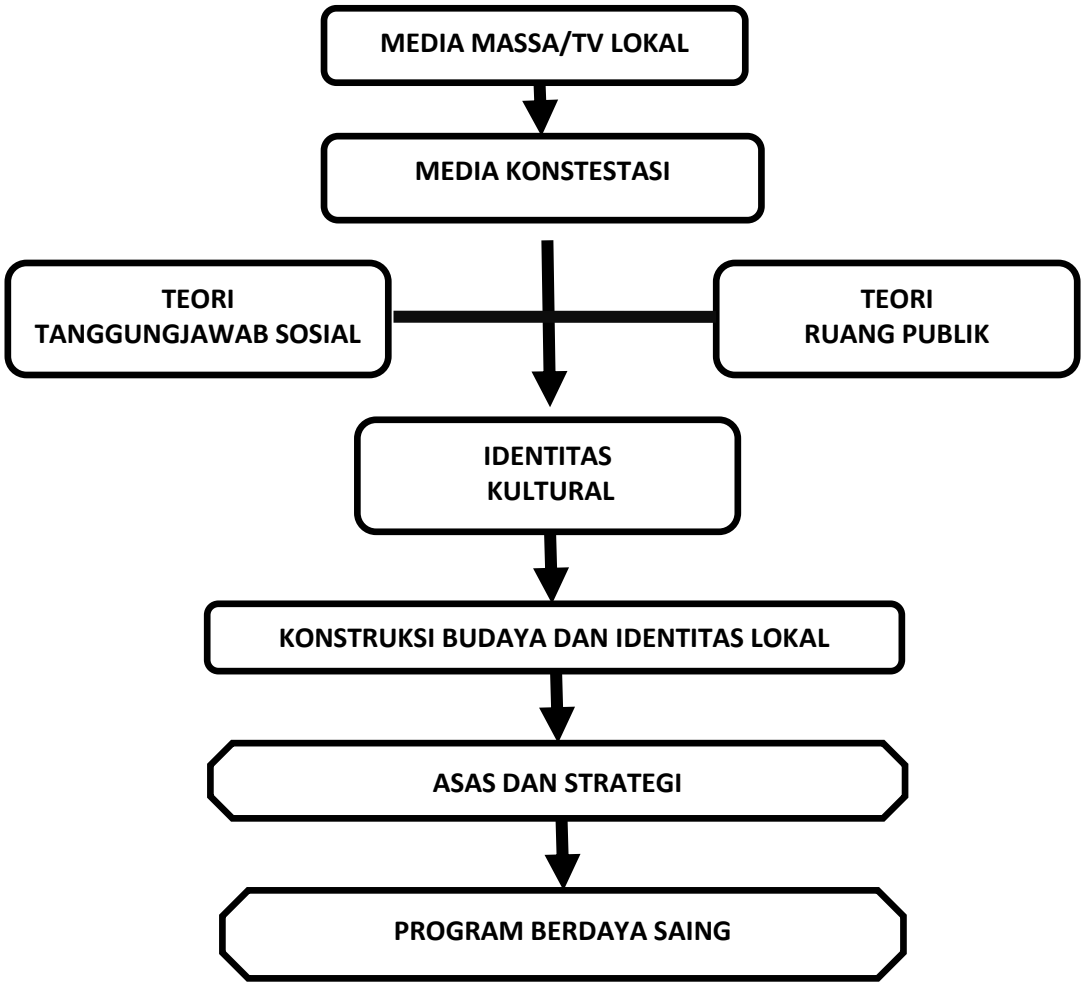
Lebih jauh, Adjie sebagaimana dipaparkan Permana (2005) memberikan kiat bagaimana aplikasi dari responsibility tersebut dapat dijalankan media di Indonesia. Menurutnya, “Sense of responsibility” demikian pula “practise of responsibility” hendaknya

dicapai dan dikembangkan oleh pers melalui “code of ethics” mereka sebagai refleksi dari “responsibility” tersebut. (1977:116). Kepentingan umum dengan demikian merupakan tujuan bagi media dalam melaksanakan kebebasan media. Media juga harus taat pada nilai nilai dasar agar tidak terjadi kekacauan nilai di masyarakat.

Permana (2005) mengungkapkan bahwa banyak program tv yang terjerembab pada nilai instant dan tidak mengagungkan etos kerja, tetapi lebih menonjolkan keberuntungan hingga menumbuhkan tata-nilai yang lemah itu, yang tidak akan mampu menghadapi kenyataan kehidupan yang justru menuntut kejujuran dan kerja keras. Banyak media Indonesia yang sudah tidak mengedepankan lagi tata-nilai. Maraknya media massa yang mengeksploitasi unsur pornografi, kekerasan, mistik, kebohongan, contohnya adalah indikasi betapa kesakralan tata-nilai mulai terhancurkan.

Dalam situasi ini diperlukan teori media bebas dan bertanggungjawab mengingat adanya pengaruh yang kuat dari lingkungan Pertama, pengaruh globalisasi dalam tatanan sistem nilai sosial dan prakteknya dalam kehidupan sehari-hari. Keterbukaan arus informasi dan pertukaran sebagai prasyarat globalisasi yang ditunjang penemuan dan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah membawa pada pergeseran sistem nilai sosial dan prakteknya dalam kehidupan masyarakat Indonesia sehari-hari. Pengaruh itu rupanya telah diwarnai unsur hegemoni bukan saja politik atau ekonomi semata, tetapi juga sosial dan budaya. Pada hakekatnya, konsep tersebut menginginkan adanya pengakuan dan pengadopsian kewajiban-kewajiban sosial pers kepada publik yang dilayaninya.

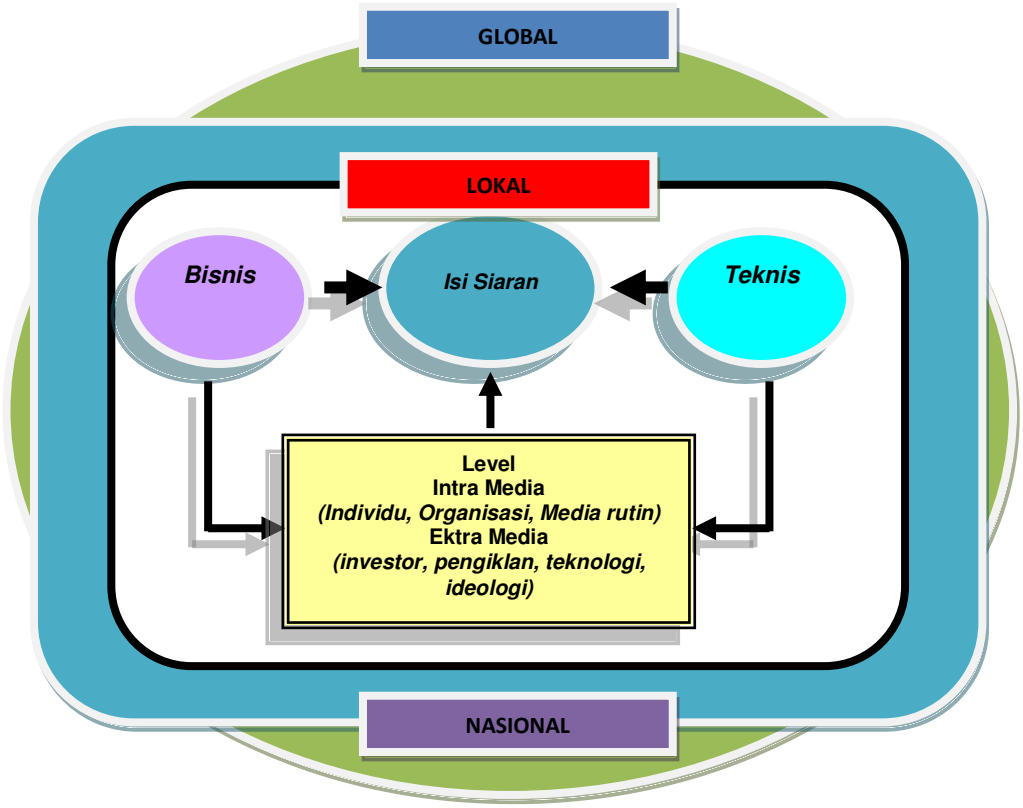
Bagan 1
Perspektif



BAB III
MENGELOLA MEDIA TV LOKAL

Keberhasilan media penyiaran pada dasarnya ditopang oleh tiga pilar utama yaitu program, pemasaran,dan teknik (Morissan, 2008). Televisi sebagai media audio visual harus dikelola secara profesional baik organisasi, teknologi, maupun isi siaran. Secara ideal, televisi memiliki fungsi untuk menyuguhkan siaran yang menghibur, mendidik, dan mencerahkan. Agar televisi lokal dapat menarik perhatian pemirsa maka pengelola perlu memberi perhatian pada peningkatan *coverage area, audience share, dan marketing*. Melalui perencanaan yang baik, pengelola akan memiliki kemampuan untuk melihat trend perubahan lingkungan secara cermat dan mampu mengikuti perubahan tersebut dengan baik. Salah satu strategi adalah dengan mendasarkan pada data riset kepemirsaan. Data ini akan bermanfaat untuk para pengelola media sehingga program dapat diproduksi sesuai dengan permintaan pemirsa. Bagaimanapun tidak dimungkiri kalau selama ini program dikendalikan oleh pemilik, pengiklan, dan pemirsa.

Televisi juga memiliki potensi untuk menjadi pusat peradaban baru, tempat budaya budaya berinteraksi membentuk budaya populer. Dengan demikian, media televisi bisa memengaruhi budaya dan membantu mendefiniskan realitas social (MC Quail, 1994). Sebagai sistem budaya media turut menkontsruksi budaya local menjadi budaya dalam media.



Sebagai tahap awal, tv lokal harus mampu menciptakan mekanisme kreatif dalam awak SDM tv lokal sehingga siaran/program tv lokal dapat memberi dampak signifikan terhadap peningkatan jumlah pemirsa dan kualias program, termasuk dukungan kalangan usaha dalam periklanan. Mencermati hal ini maka ke depan perlu dikembangkan : 1) divisi kreatif yang dapat merencanakan dan mempoduksi isi siaran yang memiliki visi untuk mengembangkan budaya dan identitas lokal. 2) Divisi pemasaran yang akan membuat jejaring dalam meraih pemirsa dan pemasang iklan. Dan 3) Divisi kreatif dan divisi pemasaran akan menilai kualitas produksi isi siaran secara bersama-sama.

Manajemen media tv harus berfikir stategis dan visioner bahwa dalam perencanaan program tidak semata-mata untuk memenuhi kebutuhan siaran sendiri, tetapi juga untuk ekspansi pasar yang lebih luas seperti nasional dan internasional. Lalu, dalam proses produksi diberi tekanan pada produksi siaran tv lokal kreatif berbasis pada budaya lokal secara komprehensif. Desain program kreatif tv lokal diharapkan dapat menghadirkan program acara dengan basis budaya lokal yang bermutu tinggi dan memiliki nilai jual pada pemirsa baik lokal, nasional, maupun internasional.

Melalui pendekatan produksi industri kreatif *(creative industry),* program budaya lokal dikembangkan dan dikombinasi dengan dukungan sistem *data base* dan sistem informasi yang andal sehingga produksi tv lokal yang *genuin* dapat terhubung dengan ekonomi penyiaran seperti aspek demografis dan psikografis pemirsa. Proses produksi akan di-*support* dengan data jumlah penonton aktif, jumlah pesawat tv, pola perilaku menonton, dan riset pasar pemirsa. Selain itu, produksi tv lokal juga akan terhubung dalam jejaring pasar media global untuk produksi dan pemasaran program, termasuk *joint* dan tukar program dengan tv lokal yang lain guna mengatasi kendala kekurangan *supply* program.

Profesionalisme TV Swasta (Komersial) Lokal

Sebagai entitas bisnis, tv swasta lokal menjalankan fungsi sebagai usaha ekonomi dan bertindak sebagai industri media hiburan. Sebagai entitas industri media hiburan tv swasta ujung-ujungnya adalah mendapatkan keuntungan materi. Sejak awal tv lokal harus mampu bertindak profesional dalam menjalankan usaha dengan menerapkan prinsip-prinsip usaha yang profesional sehingga dapat menjadi bisnis yang sehat dengan kualitas program yang sehat pula. Hal ini penting untuk mendapat perhatian mengingat hanya dengan dukungan bisnis yang kuat, tv lokal dapat konsisten menghadirkan acara yang berkualitas, bisa di andalkan dan tidak terjerumus dalam bisnis murahan dan acara berselera rendah *(low taste).* Dengan *performanc*e bisnis yang sehat, tv lokal akan lebih mudah dalam mendorong isi siaran yang sehat.(Sudibyo, 2004)

Hal yang patut diingat oleh para pengelola TV lokal adalah menyangkut kekhasan bisnis media yang memang secara prinsip berbeda dengan media yang lain seperti media cetak. Sebagaimana disebut dimuka bahwa jumlah kanal terbatas, dan jika kanal sudah dipakai maka ia tidak bisa dipakai pihak lain. Karena itu, posisi kanal ini adalah pinjam pakai dari aset milik publik yang diamanahkan kepada pengelola tv untuk digunakan menyelenggarakan siaran secara bertanggungjawab.

Dengan demikian, penggunaan kanal publik yang terbatas ini yang kemudian mendorong watak bisnis tv komersial itu harus diimbangi dengan watak sosial (informatif, edukatif). Dengan demikian bisnis ini selalu terikat dengan kepentingan publik sehingga sewaktu-waktu bisa dievaluasi melalui mekanisme perizinan oleh publik melalui negara. Dengan demikian tv lokal harus mampu menjalankan fungsi sebagai tv hiburan sekaligus tv edukasi, tv informasi dan juga sebagai media kontrol sosial. (Mc Quail (1992).

Tugas untuk menyelaraskan kepentingan publik dengan kepentingan bisnis ini adalah pekerjaan yang rumit dan menantang. TV lokal dituntut untuk mampu melakukan berbagai kreativits dan inovasi agar dua kepentingan tersebut serasi, seimbang, dan selaras. Muaranya adalah menghadirkan acara yang menghibur, rekreatif, menyenangkan publik sekaligus mencerdaskan, mencerahkan, dan menginspirasi publik. Tugas inilah yang harus dikembangkan tv lokal. Apalagi tantangan untuk mendidik pemirsa juga perkara mudah.

Terbukti data AGB Nielsen (2009) untuk tv lokal selama ini pemirsa lokal hanya menyukai acara hiburan dan belum tertarik acara dengan segmen khusus yang mendidik. Melihat pengalaman dan diskusi dengan para pembuat program tv di Indonesia selama ini kerap menjadi paradogs. Banyak acara tv disukai penonton, tetapi kualitasnya rendah. Selama ini hanya beberapa acara bahkan bisa dihitung jari acara tv yang disukai penonton (meraih rating tinggi), dan mengandung unsur edukasi dan kontrol sosial. Kendati ini pekerjaan berat, tetapi misi ini yang harus diusung tv lokal ke depan.

Mengelola Media Penyairan Lokal

Mengelola media penyiaran lokal sejatinya jika ditilik melalui ilmu manajemen adalah seni mengelola manusia yang berhubungan dengan kreativitas dan inovasi penyiaran. (Morissan, 2008). Paling tidak mengelola orang yang bekerja pada tiga sektor strategis: bisnis/kelembagaan, program dan teknis penyiaran. Melalui komunikasi yang terpadu diharapkan pemimpin mampu mencapai efisiensi dan efektivitas. Bagaimanapun persaingan ke depan sangat ketat. Media penyiaran lokak harus mulai memperhitungkan kemampuan ekspansi tv kabel, internet, vcd dan dvd.

Mengelola media lokal pada intinya adalah untuk memenuhi kebutuhan bisnis atau harapan pemilik/pemodal dan memenuhi harapan publik sebagai konsumen. Menyelaraskan dua kepentingan ini yang membuat bisnis ini sulit dilakukan jika dibanding dengan industri jasa yang lain. Namun, hal itu justru yang membuat pengelolaan media penyiaran menjadi penuh liku dan menarik untuk dipelajari.

Bisnis & Pemasaran

Persoalan bisnis media adalah persoalan membangkitkan adrenalin pengiklan. Pemirsa tv di Indonesia yang mencapai 80 juta adalah orientasi utama. Jelas riset pemirsa amat dibutuhkan untuk memetakan audiens/pemirsa secara pasti. Hal ini semakin mengukuhkan bahwa bisnis media ada bisnis menjual apa yang ada di kepala pemirsa.

Dalam kaitan itu Hermawan Kartajaya (2007) memberi tips marketing yang menarik. Pada dasarnya marketing dikembangkan dengan kreativitas dan juga wisdom. Peperangan program sebenarnya tidak hanya *batle for mind*, tetapi juga ada dihati dan spiritual.

Morisan (2008) juga telah mendalam mengambarkan bagaimana memasarkan iklan media penyiaran mulai dari konsepsi hingga strategi. Menurutnya memasarkan iklan dalam situasi perekonomian yang masih berkembang saat tak banyak uang yang beredar sangat membutuhkan kreativitas. Secara realistis, di daerah yang ekonominya baru berkembang sudah bagus jika bagian pemasaran bisa menjual 50% waktu iklan yang tersedia. Sebagai media pandang-dengar dengan jumlah kompetitor yang ketat, tim produksi harus selalu bekerja sama dengan tim pemasar untuk merumuskan program-program yang bisa dibeli klien secara profesional.

Memasarkan iklan adalah pekerjaan lapangan dengan menjemput klien. Disamping itu juga bisa bekerja sama dengan pihak ketiga seperti biro iklan. Saat ini sulit mengandalkan klien mau datang ke kantor secara suka rela dan mau memasang iklan sesuai tarif yang ada. Diperlukan strategi jemput bola dan menerangkan secara langsung tentang perlunya mereka beriklan di media kita.

Selain itu, performance bisnis media penyiaran juga harus tergambarkan secara jelas dalam *bussines plan*. Hal itu bisa dimulai dari pemahaman lingkungan yang meliputi media habit, posisi kompetitor, dan posisi media kita. Melalui analisis SWOT dengan berdasar visi, misi, goal akan dirumuskan action plan dengan menguatkan 4 P (product, price, place, dan promotion). Selanjutnya SDM yang andal dari *programming, marketing, dan engineering* dapat melakukan kegiatan secara terpadu dan berkesinambungan.

Teknis/Teknologi Penyiaran

Terkait teknologi penyiaran, saat ini aturan/regulasi cukup lengkap sehingga pengelola dituntut untuk bisa memenuhi ketentuan peralatan dan standardisasinya. Sebagai gambaran, untuk media penyiaran swasta lokal dapat dicermati dalam peraturan pemerintah

(PP) No. 50/2005. Jika disimak, dalam regulasi itu menyebutkan bahwa stasiun penyiaran harus memiliki rencana dasar teknik penyiaran dan persyaratan teknis perangkat penyiaran.

Rencana dasar teknik penyiaran adalah pedoman bagi penyelenggara penyiaran dengan tujuan agar masyarakat memeroleh kualitas layanan siaran yang layak dan terbaik dan juga mempermudah operasional a tarlembaga penyiaran serta mendorong penggelaran infrastruktur penyiaran yang layak (reasonable) ekonomis. (Morissan, 2008). Selain itu, dengan adanya rencana dasar teknik penyiaran diharapkan kegiatan penyiaran tidak akan membahayakan keselamatan dan keamanan mereka yang bekerja pada stasiun penyiaran dan juga masyarakat sekitar. Dalam hal ini tambah Morissan, rencana dasar teknis penyiaran memuat hal-hal yang berkaitan dengan pendirian stasiun penyiaran seperti arah kebijakan penyelenggaraan penyiaran yang mempertimbangkan perkembangan teknologi penyiaran, kecenderungan permintaan pasar,ekonomi, sosial, budaya, dan kondisi lingkungan yang lain.

Dalam regulasi teknis, rencana dasar teknik penyiaran juga harus memuat pedoman propagasi maksimum dan pengembangan wilayah jangkauan penyiaran, penggunaan spektrum frekeunsi penyiaran, pemanfaatan teknologi baru, pergelaran infrastruktur penyiaran, pedoman mengenai daftar uji pemeriksaan sendiri dan pedoman pengamanan dan perlindungan sistem peralatan terhadap lingkungan.

Lebih lanjut dijelaskan bahwa pengaturan frekuensi juga tunduk pada peraturan internasional, maka lembaga penyiaran juga wajib mengikuti ketentuan teknis yang tertuang dalam rencana induk frekuensi radio untuk penyelenggaraan penyiaran. Ketentuan ini memuat teknis pengaturan saluran frekuensi yang bisa digunakan. Semua perangkat transmisi penyiaran harus memiliki standar nasional sesuai ketentuan yang berlaku.Selain itu semua perangkat peralatan penyiaran wajib disertifikasi. Semua diatur untuk menjamin keamanan dan perlindungan masyarakat.

Pembangunan infrastruktur menjadi tuntutan dalam menghadirkan media penyiaran yang berintikan pada kualitas audio dan visual. Untuk itu perlu diperhatikan teknologi yang meliputi peralatan produksi, studio, pemancar, dan jaringan transmisi. Investasi dan pengembangan perangkat siar ini patut menjadi perhatian.

Jika ingin mengembangkan jangkauan baik dalam *service* maupun *coverage* maka manajemen perlu memikirkan penggunaan teknologi satelit sehingga siaran bisa ditangkap diberbagai belahan dunia dan dapat menjaring *networking* dengan lembaga penyiaran berlangganan. Patut diingat bahwa perhatian pada bidang teknik sama pentingnya dengan bidang yang lain. Perawatan yang rutin dapat memperpanjang kemampuan alat siar dan pengembangan alat siar akan menentukan kualitas penerimaan siaran.

Dalam merumuskan strategi dalam tiga aspek diatas, media penyiaran juga tidak lepas dari kemampuan untuk menyusun visi dan misi. Misi merupakan jalan pilihan untuk menuju masa depan. Visi merupakan kondisi masa depan yang hendak di wujudkan yang dirumuskan berdasarkan hasil *trendwatching* dan *envisioning*. Keyakinan dasar yang menjadi nilai dasar juga patut dirumuskan agar dapat memberikan panduan bagi personel dalam pengambilan keputusan disepanjang jalan perjalanan mewujudkan visi organisasi. Keyakinan ini juga akan membangkitkan semangat disepanjang perjalanan dalam mewujudkan visi organisasi. Bagaimanapun pengelolaan industri termasuk tv tidak lepas dari gejolak dan tantangan yang terus mendera. Jika pondasi organisasi kukuh maka proses adaptasi, bertahan dan berkembang dapat dilakukan dengan baik.

Errol Jonathan memberi telaah cerdas tentang tantangan yang mesti diperhatikan para pengelola media penyiaran yaitu : 1) kondisi pendanaan, 2) kompetensi *broadcaster*, 3) kelancaran perangkat teknik, 4) regenerasi SDM, 5) kompetisi antarmedia, 6) keajegan format siaran, 7) *networking*, 8) konsistensi produksi, 9) standardisasi kinerja.

Guna meningkatkan profesionalisme media lokal patut juga diperhatian *begin at home* nya seperti : tata kelola organisasi, tata kelola produksi, tata kelola SDM akan menjamin kontinuitas, pengembangan, dan *positioning* termasuk *differensiasi.* Pada prinsipnya, pengelola media penyiaran disamping mampu menerapkan prinsip *good governance* dan teknis manajerial juga dituntut untuk peka terhadap perubahan dinamika lingkungan yang berlangsung cepat.

Hal stategis lain yang turut menentukan perkembangan penyiaran lokal adalah (1) dinamika ekonomi nasional dan lokal, (2) kontinuitas perubahan politik dan reformasi penyelengaraan pemerintahan, (3) persebaran kekuatan civil society, (4) tumbuhnya kelas pekerja yang solid dan mandiri, (5) keberhasilan pendidikan politik, dan 6) pemberdayaan ekonomi di tingkat bawah.

Agar sesuai dengan perkembangan mutakhir maka perubahan penyiaran seharusnya meliputi: 1) Pergeseran orientasi penyiaran, dari medium artikulasi kepentingan negara ke medium aktualisasi dinamika publik. 2) Pergeseran substansi kepemilikan, dari private-state-non-profit ke *community-public-profit.* 3) Pergeseran materi siaran, dari hiburan (musik) ke jurnalistik. 4) Pergeseran kemasan siaran, dari monolog-reaktif ke dialog interaktif dan 5) pergeseran teknologi, dari era analog ke era digital.

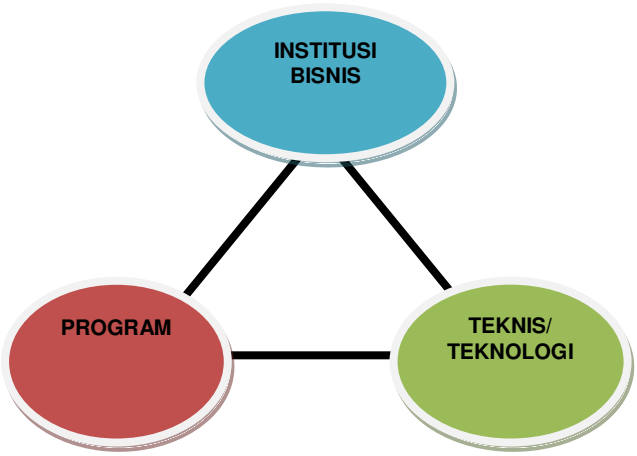
Kreativitas dan Originalitas

Keberadaan media penyiaran lokal tidak lepas dari masalah. Catatan tentang evaluasi media penyiaran lokal tidak lepas dari masih minimnya kualitas dan kuantitas dan peran dari produk yang ditayangkan. Tayangan, khususnya tv lokal sebagian besar hanya menyuguhkan acara musik dan acara seremoni yang tidak penting dan monoton. Acara musik masih sangat dominan dan terkesan kekuarangan acara, minim kreativitas, orisinalitas, dan identitas sebuah tontonan.

Televisi lokal akan fungsional jika mampu memotret dan mewarnai acaranya dengan konten lokal. Menurut Abdullah Yazid (2007) disamping dapat lebih menegaskan orisinalitas, kreativitas, dan potensi daerah, juga dapat membedakan dengan jelas kebutuhan lokal dan kebutuhan nasional. Lebih lanjut Yazid menambahkan beberapa keuntungan jika tv lokal mampu memotret kebutuhan lokal. Pertama, terwujudnya kemandirian. Kemandirian akan membuat isu Jakarta sentris tidak layak jual di tingkat lokal. Efek terpenting dari penguatan fungsi lokalitas tersebut adalah acara-acara yang disuguhkan dapat menjadi primadona lokal dalam percaturan televisi nasional. Hal itu merupakan langkah maju dan berpotensi menyukseskan otonomi daerah. Kedua, televisi lokal tidak akan terkesan kehabisan ide untuk menyuguhkan program acara yang lebih variatif. Kesannya, TV lokal justru responsif terhadap isu daerah bila ingin *survive* di lingkup daerah. Ketiga, terutama terkait dengan implikasi secara institusional, TV lokal dipaksa serius membangun organisasi dan menata manajemennya. Agar bisa memperjuangkan agenda lokal maka tv lokal tidak bisa tidak, harus memantau terus menerus persoalan yang terjadi di daerahnya. Keempat, terbangunnya kesadaran korelasi antara proses bisnis pertelevisian dan isu keseharian. Apalagi bila masalah-masalah yang disoroti bersifat lokal, praktis dan jelas menyangkut hajat hidup masyarakat lokal Keuntungan media penyiaran lokal ini seharusnya yang harus digali dan maksimalkan. TV lokal harus mencari positioning dan diferensiasi yang kuat agar dapat survive dan berkembang.

Sebagai media publik yang menggunakan domain publik yang jumlahnya terbatas, idealnya tv memiliki peran menghibur *(to inform),* mendidik *(to educate),* dan kontrol sosial *(to control social).* Adapun prinsip dasar media yang menggunakan domain milik publik adalah PICON *public's importance* (penting bagi publik), *public's need* (dibutuhkan publik), *public's convenience* (nyaman bagi publik), dan *publis'c necessity* (perlu bagi publik). Hal ini menurut Masduki (2007) selaras dengan sistem media penyiaran tanggungjawab sosial.

Bagan
Strategic Triangle
Media Penyiaran



BAB IV
FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ISI PROGRAM TV LOKAL

Program TV lokal mulai berkembang sejak munculnya Undang- Undang Penyiaran No.32 tahun 2002. Regulasi ini memberi kesempatan kepada masyarakat untuk berpartisipasi dalam penyelenggaraan penyiaran. Fenomena tumbuhnya TV lokal menurut Suratnoaji (2011) memiliki makna ganda sebagaimana dua mata pisau yang sama tajamnya. Satu sisi, TV lokal merupakan sarana untuk memberdayakan masyarakat setempat dan sekaligus menseterilisasi dari gap yang diakibatkan penetrasi TV nasional (TV berjaringan). Disisi lain, fenomena keperkasaan dan dominasi TV nasional hampir sulit ditandingi oleh tv lokal.

Kebiasaan menonton TV Nasional yang telah hadir terlebih dahulu membuat masyarakat telah memiliki kebiasaan menonton yang khas. Selera masyarakat dalam menonton tv telah terbentuk hingga program siaran diluar tv nasional seolah hanya menjadi pelengkap dan alternatif terakhir pilhan pemirsa tv. Gambaran ini seperti di gambarkan Aristoteles sebagai *"conditioning function",* yakni masyarakat lokal dikondisikan kepada situasi, preferensi, cita rasa, sudut pandang, dan apapun itu yang serba bergaya sajian TV naisonal yakni budaya "Jakartaan".

Dominasi TV Nasional yang memonopoli tayangan itu papar Suratnoaji (2011) dianggap sebagai infiltrasi budaya secara telanjang bulat hingga membuat tv lokal tidak berdaya dan bertada pada situasi sulit. Kekuatan tv lokal yang terletak pada unsur kedekatan (proximity) juga menjadi tidak berarti karena telah hilangnya relevansi antara isi dengan kepentingan, harapan, dan aspirasi masyarakat setempat.

Hadirnya TV lokal sesungguhnya juga mengandung paradoks yang mencemaskan. Suratnoaji (2011) menambahkan bahwa harapan publik yang besar terhadap keberadaan tv lokal harus berhadapan dengan realitas lemahnya tv lokal dalam mengangkap agenda publik strategis. TV lokal diharapkan dapat membantu merumuskan hal hal yang dianggap penting. TV lokal diharapkan akan memblow-up segala hal yang berkaitan dengan kondisi riil, yang merupakan problematika sosial setempat sehingga dapat menjadi referensi bagi pengambilan keputusan *(decision making process)*. Dengan demikian keberdaan TV lokal akan berparalel dengan tumbuhnya demokratisasi, sebab TV lokal bekerja aktif menyuarakan aspirasi masyarakat. Dengan demikian tv lokal dapat menjadi medium aspirasi dan sekaligus kontrol sosial didalam masyarakat.

Perkembangan tv lokal juga dapat mendorong tumbuhnya partisipasi dan keterlibatan masyarakat dalam penyiaran. Partisipasi ini diharapkan dapat membawa tv lokal sebagai agen dinamisator tanpa mengganggu harmoni sosial, *cultural lag*, maupun *cultural gap*. Namun, harapan harapan seperti itu menurut Suratnoaji (2011) acapkali terhambat, yang disebabkan oleh perilaku TV Lokal itu sendiri. Orientasi TV Lokal jelas Suratnoaji (2011) adalah untuk sesegera mungkin memperluas pangsa pasar (ekspansi), mengakibatkan program siarannya kurang mengindahkan nilai nilai etik dan moral yang hidup di masyarakat. Dengan kata lain, TV Lokal ini justru meninggalkan nilai nilai lokal dan hanya mengejar sensasi belaka. Sengaja atau tidak sengaja, program TV Lokal kerap melanggar regulasi sehingga banyak merugikan kepentingan masyarakat.

Potret ini menurut Suratnoaji (2011) terbukti dengan banyaknya pengaduan yang masuk ke Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Jawa Timur. Sejak tahun 2008 pengaduan masyarakat telah ditindak lanjuti dengan memanggil penanggung jawab lembaga penyiaran. Setelah diberi peringatan, hal hal yang meresahkan itu, mereda, bahkan menurut laporan penanggung jawab TV, telah memberi sanksi pada karyawan yang lalai terhadap standar operasional procedur (SOP) yang dimiliki. Namun, setelah beberapa lama, unsur unsur yang dikeluhkan publik itu muncul kembali.

Perkembangan tv lokal yang membawa dampak positif dan negatif ini juga harus berhadapan dengan logika pasar dan globalisasi. James Lull (1997) misalnya, menerangkan televisi menyebabkan ruang domistik yang semakin sempit membuat dampak televisi dalam rumah tangga menjadi besar. Hadirnya televisi telah menggeser hubungan hubungan keluarga, memunculkan konflik potensial tentang apa yang akan ditonton, kapan menontonnya, dan siapa yang menonton. Sementara globalisasi televisi merupakan satu aspek dari logika ekspansionis kapitalisme dalam usaha mencari komoditas dan pasar pasar baru. Keresahan berpotensi akibat kurang mampu adaptasi antara pemirsa (dengan budaya lokalnya) dengan isi siaran yang cenderung menuntut penerimaan (permisivisme). Banyaknya gerakan "Matikan TV" di banyak daerah merupakan refleksi keresahan bahwa televisi belum dapat diterima sebagai sahabat yang baik, melainkan justru direspons sebagai musuh yang mengancam dan membahayakan.

Chris Baker (1999) menyatakan bahwa televisi menjadi sumber bagi terbentuknya identitas cultural, dan pemirsa juga menggunakan identitas dan kompetensi cultural mereka untuk mengdekode program dengan cara masing masing. Upaya mengharmonisasikan antara identitas lokal yang lebih dahulu ada dengan identitas baru melalui televisi acapkali menimbulkan ketegangan ketegangan. Contohnya, fatwa MUI agar televisi tidak menyiarkan tayangan yang berbau pornografi sepanjang Bulan Puasa, merupakan fakta kongkret dimana ketegangan muncul akibat disharmonisasi antara simbol simbol lokal dengan simbol simbol hedonisme dalam televisi.

Dari sekian banyak TV Lokal Jatim yang tersebar di beberapa lokasi, yakni Surabaya, Malang, Batu, Kediri, Jember, dan Madiun, Surabaya adalah medan persaingan yang sangat ketat bagi tumbuhnya TV Lokal. Salah satu TV Lokal yang tumbuh pesat, dan menurut survey AC Nielsen memiliki share market terbesar adalah JTV (Jawa Timur TV). Disamping memiliki sarana dan prasarana yang memadai, SDM yang cukup handal, juga didukung oleh manajemen Jawa Pos group—sebelumnya telah terbukti sukses dalam pengelolaan media cetak. Namun, TV lokal ini pula yang paling banyak mendapat sorotan dari masyarakat karena dianggap melakukan pelanggaran terhadap regulasi penyiaran.

Kebijakan yang mengatur tentang isi siaran televisi dituangkan dalam Peraturan Komisi Penyiaran Indoensia No. 02 Tahun 2007 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan No. 03 tentang Standar Program Siaran (SPS). Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) merupakan panduan tentang batasan-batasan mengenai apa yang diperbolehkan dan atau yang tidak diperbolehkan dalam proses pembuatan program siaran. Sedangkan Standar Program Siaran (SPS) merupakan panduang tentang batasan apa yang diperbolehkan dan atau tidak diperbolehkan ditayangkan dalam program siaran. P3 dan SPS ditetapkan berdasarkan nilai-nilai agama, moral, norma-norma lain yang berlaku dan diterima masyarakat, berbagai kode etik, standar professional dan pedoman perilaku yang dikembangkan dalam masyarakat penyiaran serta praturan perundang-undangan terkait yang masih berlaku.

Faktor Internal dan Ekternal

Media televisi sebagai medium terbatas tidak mungkin menyajikan seluruh realitas sosial, sehingga diperlukan adanya proses seleksi yang dilakukan editor sebagai *gatekeeper* untuk menyeleksi aspek-aspek peristiwa sosial mana yang bsai ditayangkan dan tidak ditayangkan Dalam proses menyeleksi aspek-aspek tersebut maka berita di media televisi sangat tergantung subyektif editor dan juga misi, visi, nilai atau ideologi surat kabar yang akan disampaikan pada masyarakat. Disamping faktor internal, penyajian berita juga dipengaruhi oleh faktor eksternal yang berupa kekuatan sosial seperti penguasa, pemasang iklan, pakar, institusi lain, khalayak dan kebijakan-kebijakan tertentu (Mc Quail, 1987, 141; Shoemaker, 1996 : 65).

Sebagai seorang profesional dan merupakan bagian dari organisasi media yang bersifat profit, pengelola televisi lokal dituntut untuk menciptakan hasil karya yang mampu menyedot perhatian khalayak, rating bagus, dan keuntungan besar tanpa mempertimbangkan resiko dari siarannya. Sebaliknya, media televisi atau jurnalis sebagai bagian dari anggota masyarakat sosial juga dituntut untuk berperan sesuai harapan masyarakat dengan

menyuguhkan informasi informasi yang tidak menimbulkan kecemasan atau ketakutan sosial, tetapi mampu mendorong khalayak untuk terlibat dalam usaha untuk mencegah tindak kriminalitas dan kekerasan di masyarakat . Terjadinya konflik peran berita kriminalitas menunjukkan adanya ketidaksesuaian peran yang dijalankan jurnalis dengan peran yang diharapkan masyarakat. Suratnoaji (2011) menambahkan jika media massa atau jurnalis mengalamai konflik peran, maka kepentingan publik yang harus yang didahulukan. Hal ini sejalan dengan penjelasan Mcuail yang menyatakan bahwa pada semua teori normatif pers, media massa (televisi lokal) harus mengutamakan kepentingan publik umum terlebih dahulu, barulah kemudian memenuhi kepentingan para klien dan negara (McQuail, 2000 : 252).

Gerbner (1969) juga menggambarkan bahwa peran jurnalis dalam memproduksi berita tiidak jarang harus berada pada situasi sulit berada dalam situsi tertekan. Tekanan yang mereka hadapi berasal dari kekuatan luar termasuk dari klien (pemasang iklan), pesaing (media massa lainnya), penguasa (penguasa hukum dan politik), pakar, institusi, dan khalayak (Gerbner dalam McQuail, 2000 : 249). Sedangkan menurut Scholl (1999), jika kualitas informasi yang disajikan media massa tidak obyektif atau mengalami distorsi, hal ini mengisyaratkan bahwa jurnalis tidak otonom dalam menjalankan perannya. Ketidakbebesan peran jurnalis dalam menjalankan tugasnya tidak terlepas dari faktor internal dan eksternal dari media masa. Jurnalis dalam menjalankan tugasnya bebas dari tekanan politik, ekonomi, dan sosial. Diantara berbagai kepentingan yang ada, jurnalis mempunyai potensi untuk membingkai berita berdasarkan satu kepentingan tertentu dan mengabaikan kepentingan yang lainnya (http://www.script.ohiu.edu).

Walaupun pengelola media televisi lokal merupakan seorang individu yang otonom dibanding dengan profesi lainnya, akan tetapi dalam kenyataannya bisa dipengaruhi oleh organisasi media atau didikte sedemikian rupa atas apa yang mereka kerjakan (Shoemaker, 1999 : 91). Peran jurnalis televisi lokal dalam memproduksi pesan media televisi tidak hanya tergantung pada keahlian, komitmen terhadap pekerjaanya, dan tanggung jawab terhadap penyajian isi siaran tetapi juga tergantung pada kemandirian (otonomi) dari tekanan faktor internal media (seperti rutinitas media dan kebijakan media massa) dan juga tekanan faktor ekstra media (seperti sumber berita, pengiklan, penguasa, dan khalayak). Menurut Schroll (1999), otonomi pada hakekatnya merupakan kemampuan individu untuk mengelola atau mengatur diri dalam hubungannya dengan penggunaan referensi dalam memproduksi berita. Dia juga menegaskan, untuk memahami otonomi jurnalis dilihat dari hubungannya faktor lingkungan media (seperti public relations, tekanan kelompok kepentingan pada jurnalis) dan juga hasil penyajian media (media coverage) (http://www.script.ohiu.edu).

Secara teoritis untuk memahami pengelola televisi local dalam memproduksi isi siaran berkaitan dengan kekuatan internal dan eksternal media televisi merujuk *teori ekonomi politik.* Teori ekonomi politik media merupakan pendekatan kritis yang lebih memfokuskan pada hubungan antara struktur ekonomi, dinamika industri media, dan ideologi isi media. Teori ini mengarahkan perhatian penelitian pada analisis empirik pada struktur kepemilikan dan kontrol media serta mekanisme kerja pasar media. Dari titik pandang ini, institusi media harus dipandang sebagai bagian dari sistem ekonomi yang juga bertalian erat dengan sistem politik. Karakter utama dari produksi media sebagian besar ditentukan oleh nilai tukar berbagai ragam isi dalam kondisi yang tekanan perluasan pasar, dan juga ditentukan oleh kepentingan ekonomi oleh para pemilik dan penentu kebijakan (Garham dalam McQuail, 2000 : 82-83).

Dengan demikian profesional pengelola televisi lokal dalam menjalankan perannya terkait dengan sistem ekonomi, politik, dan budaya masyarakat. Dalam konsep ekonomi politik, pengelola televisi lokal pada dasarnya merupakan partisipan dari kelompok tertentu dalam masyarakat. Pengelola televisi lokal merupakan bagian dari kelompok atau kelas dominan dalam masyarakat sehingga pemberitaan yang dilakukan oleh jurnalis pada dasarnya sukar dihindari dari sikap partisipan. Jurnalis mempunyai nilai-nilai tertentu yang hendak dia perjuangkan, di lain pihak ada kepentingan kelompok lain yang lebih kuat

mendominasinya sehingga pada akhirnya jurnalis berusaha menempatkan dirinya dalam berbagai kepentingan ini menjadi seorang yang netral, partisipan, atau negoisator.

Pendekatan ekonomi politik diidentifikasi sebagai pendekatan kritis (crtical) yang secara sosial lebih memusatkan perhatiannya pada hubungan antara struktur ekonomi dengan dinamika industri media, dan ideologi isi media. Perhatian penelitian ekonomi politik secara empiris diarahkan pada kepemilikan dan kontrol serta kekuatan operasional pasar media. Dari titik pandang ini, institusi media massa dianggap sebagai sistem ekonomi yang berhubungan erat dengan sistem politik. Karakter utama pendekatan ekonomi politik adalah produksi media yang ditentukan oleh : pertukaran nilai isi media yang berbagai macam dibawah kondisi tekanan ekspansi pasar dan juga ditentukan kepentingan ekonomi pemilik dan pembuat kebijakan (Garnham dalam Mcquail, 2000 : 82).

Berbagai kepentingan tersebut berkaitan dengan kebutuhan untuk memperoleh keuntungan dari hasil kerja media, dan juga keinginan bidang usaha lainnya untuk memperoleh keuntungan, sebagai akibat dari adanya kecenderungan monopolistis dan proses integrasi, baik secara vertikal maupun horisontal (sebagaimana halnya menyakungkut minyak, kertas, telekomunikasi, waktu luang, pariwisata, dsb).Konsekuensi keadaan seperti itu tampak dalam wujud berkurangnya jumlah sumber media independen, terciptanya konsentrasi pada pasar besar, munculnya sikap masa bodoh terhadap calon khalayak pada sektor kecil. Menurut Murdock dan Golding (1977), efek kekuatan eknomi tidak berlangsung secara acak , tapi terus-menerus :mengabaikan suara kelompok yang tidak memiliki kekuasaan ekonomi dan sumber daya. Pertimbangan untung rugi diwujudkan secara sistematis` dengan memantapkan kedudukan kelompok-kelompok yang sudah mapan dalam pasar media massa besar dan mematikan kelompok-kelompok yang tidak memiliki modal dasar yang diperlukan untuk mampu bergerak. Oleh karena itu, pendapat yang dapat diterima kebanyakan berasal dari kelompok yang cenderung tidak melancarkan kritik terhadap distribusi kekayaan dan kekuasaan yang berlangsung. Sebaliknya, mereka yang cenderung menantang kondisi semacam itu tidak dapat mempublikasikan ketidakpuasan atau ketidaksetujuan mereka karena mereka tidak mampu menguasai sumber daya yang diperlukan untuk menciptakan komunikasi efektif terhadap khalayak luas (Murdock dan Golding dalam McQuail, 2000 : 82) .

Shoemaker dan Stephen D. Reese dalam bukunya *"Mediating The Message"* (1996) menjelaskan secara kongkrit interelasi faktor internal dan eksternal media dengan produksi isi media massa. Penjelasan Shoemaker diharapkan dapat memperjelas penggunaan teori ekonomi politik kritis strukturalis sebagai *sensitizing concept*. Menurut Soemaker, media massa mempresentasikan suatu realitas dengan kemampuan yang terbatas. Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, pekerja melakukan proses seleksi untuk memilih mana peristiwa yang mempunyai nilai berita dan mana yang tidak, mana aspek peristiwa yang ditonjolkan dan mana yang tidak. Dalam melakukan proses seleksi inilah, banyak faktor internal dan eksternal yang ikut menentukan isi media (Soemaker, 1996 : 41-42). Faktor-faktor internal yang ikut menentukan isi media diantaranya adalah :

a. Faktor-faktor instrisik yang ada pada pekerja media antara lain : *pertama*, dapat dilihat pada karakteristik komunikator dan latar belakang pribadi serta profesionalnya. Misalnya bagaimana pengaruh pendidikan wartawan terhadap tulisan yang mereka buat. *Kedua,* pengaruh dari sikap, nilai, dan kepercayaan pribadi pekerja media, yang diyakini sebagai hasil dari latar belakang pribadi atau pengalaman pribadinya. Contohnya yaitu sikap politik dan kepercayaan agama. *Ketiga,* orientasi profesional dan konsepsi peranan yang dianut oleh pekerja media yang didapatkan dari sosialisasi pekerjaannya (Soemaker dan Reese, 1996 : 64-65)
   Terdapat suatu alur yang menggambarkan hubungan antara faktor–faktor ini, dimana karakteristik pekerja media (gender, etnis, dan orientasi seksual) dan latar belakang serta pengalaman pribadinya (pendidikan agama dan status sosial ekonomi orang tua) tidak hanya membentuk sikap, nilai, dan kepercayaan pribadi pekerja media, namun juga mengarahkan latar belakang dan pengalaman profesional pekerja media. Pengalaman profesional ini akan membentuk peranan dan etika profesional pekerja media. Peran dan etika profesional pekerja media memiliki efek langsung

terhadap isi media massa, sementara efek dari sikap, nilai, dan kepercayaan pribadi terhadap isi media massa bersifat tidak langsung, karena tergantung kepada kedudukan individu sendiri dalam organisasi media yang dapat memungkinkan untuk mengesampingkan nilai profesional dan atau rutinitas organisasi (Soemaker dan Reese, 1996 : 65).

b. Rutinitas Media

Shoemaker dan Reese mengatakan bahwa untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang pekerja media, kita perlu juga melihat pada rutinitas yang melingkupi kerja mereka. Menurut Mannheim dalam Soemaker (1996), pada dasarnya individu merupakan makhluk sosial yang berpartisipasi dalam pola-pola tertentu yang mereka sendiri tidak ikut menciptakannya. Mereka misalnya, berbicara dan bahkan berpikir dalam bahasa dan pola pikir kelompok dimana mereka berada. Sebagai bagian dari kelompok, individu mengembangkan gaya berpikir tertentu yang pada titik tertentu merupakan respon dari situasi bersama (Soemaker, 1996 : 105). Rutinitas media merujuk pada pola-pola tertentu, bentuk dan praktek yang secara terus-menerus terjadi dalam aktivitas pekerja media. Logis jika dikatakan bahwa rutinitas media kemudian meniscayakan standarisasi, yaitu kohesivitas seperangkat peraturan dan norma yang merupakan bagian integral dari profesionalitas pekerja media (Soemaker dan Reese, 1996 : 110).

Standarisasi yang ditentukan oleh media massa bersumber pada khalayak. Media massa sangat berkepentingan mengetahui kondisi khalayaknya, baik untuk kepentingan iklan maupun pengembangan bisnis. Walaupun data tersebut dapat digunakan untuk mengukur penerimaan khalayak terhadap isi media, namun tidak cukup untuk menentukan apa yang harus ditampilkan. Karena keterbatasan feedback dari khalayak, rutinitas produksi membentuk serangkaian asumsi tentang khalayak, yang kemudian diterjemahkan menjadi nilai berita (news values) untuk memprediksi isi media seperti apa yang dianggap menarik dan penting. Dengan mengacu dari berbagai sumber. Shoemaker dan Reese membagi nilai berita menjadi : *prominence/importance, human interest, conlict/controversy, the unsual, timeliness, proximity* (Soemaker dan Reese, 1996 : 110 -111).

Jika nilai berita dapat membantu gatekeepers menyeleksi isi dari sisi kemarikan, ada rutinitas lain yang tidak kalah penting dalam aktivitas produksi isi media yaitu obyektivitas *(the routine objectivity)*. Soemaker dan Reese menjelaskan bahwa rutinitas obyektivitas secara mumpuni berperan sebagai *defensive function.* Walaupun banyak dipersepsi sebagai ideologi jurnalistik. Rutinitas obyektivitas dilihat Soemaker dan Reese suatu kebutuhuan dalam praktek organisasi media. Rutinitas obyektivitas merupakan serangkaian prosedur dimana jurnalis dapat melindungi diri dari serangan dan kritikan (Soemaker dan Reese, 1996 : 112). Rutinitas lain agar isi media tampak menarik bagi khalayak adalah gaya penyajian berita yang menganut struktur bercerita (story structure). Isi media disusun dengan menonjolkan hal-hal yang penting kemudian disusun penjelasan lainnya yang masih relevan.

c. Organisasi Media

Proses produksi berita bukan sebagai proses linier yang sederhana tetapi merupakan hal yang kompleks yang dilakukan oleh organisasi secara tim. Untuk suatu berita tertentu, keputusan untuk menayangkannya atau tidak harus diputuskan oleh segala level dalam organisasi (Soemaker dan Reese, 1996 : 140). Organisasi adalah satuan sosial ekonomik yang formal yang memperkerjakan pekerja media untuk menghasilkan isi media. Walaupun para profesional media menganggap urusan bisnis berada di luar organisasi media, namun organisasi berita juga memiliki karakteristik birokrasi yang sama dengan perusahaan lain. Tanggung jawan dibagi-bagi, wewenang dibuat dalam struktur dan senioritas dihargai. Ada politik, keinginan berkuasa, dan ambisi. Untuk mengerti sifat organisasi media, perlu dipertimbangkan keseluruhan struktur baik di dalam maupun di luar ruang berita.

Struktur organisasi yang meliputi *struktur ekonomi dan struktur peran pekerja media* mempunyai potensi di dalam mempengaruhi produksi berita. *Struktur ekonomi,* kebanyakan perusahaan media memiliki tujuan ekonomi yaitu mencari keuntungan. Untuk tujuan ini, dibuat tujuan lain seperti menghasilkan isi media yang berkualitas, melayani khalayak dengan baik, dan mendapat penghargaan profesional. Media massa menghasilkan keuntungan dengan membawa khalayaknya pada pengiklan. Sebagai kelanjutannya pihak pengelola media menawarkan jumlah dan segmentasi khalayak yang dimilikinnya pada pengiklan. Implikasinya, seringkali media menyusun isi media berdasarkan target khalayak yang diinginkan oleh pengiklan. Para sosiolog media seperti Herbert Gans dan Leon Sigal memandang bahwa pertimbangan ekonomi sebagai hambatan pekerjaan pemberitaan dan merupakan pengaruh tidak langsung terhadap keputusan keredaksian. Pekerja media kesulitan dalam menggabungkan keinginan pemirsa dan keuntungan dari iklan dengan keaslian dan kualitas berita. Menurut Sigal, perusahaan berita – tidak seperti jenis perusahaan lain – memiliki respon tersendiri terhadap motivasi ekonomi : *selama keuntungan masih cukup untuk perusahaan bertahan hidup, tujuan profesional dan sosial harus diutamakan daripada tujuan mencari keuntungan* (Sigal dalam Soemaker dan Reese, 1996 : 146).

Struktur peran pekerja media. Untuk dapat mencapai tujuannya, setiap organisasi harus menetapkan peran-perannya dan struktur sehingga anggotanya dapat bekerja secara optimal. Dalam kebanyakan organisasi media, umumnya terdiri dari tiga tingkat yaitu : pegawai baris depan, pegawai menengah, atasan dan kepala. Peran anggota dalam organisasi dapat membentuk pandangan organisasi. Peran dapat mempertajam orientasi anggota terhadap organisasinya dan juga menetukan kebijakan dan keputusan apa yang akan diambil sesuai dengan arah organisasi tersebut. Peran juga berhubungan dengan kekuasaan walau sifatnya tidak mutlak, karena berhubungan dengan keahlian-keahlian yang dimiliki oleh anggota organisasi. Ada banyak variasi peran pekerja media yang dapat dikombinasikan dengan struktur dalam organisasi media. Struktur peran pekerja media tersebut mempengaruhi isi media (Soemaker dan Reese, 1996 : 151).

d. Ekstra Media

Sumber berita. Sumber berita mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap isi media massa. Pengaruhnya jelas terlihat apabila sumber berita menahan informasi atau berbohong; mereka juga mempengaruhi berita dengan cara yang lebih halus, yakni dengan memberikan informasi yang lebih mudah dan lebih murah bagi wartawan, sehingga sangat memungkinkan wartawan untuk tidak mencari sumber lainnya, apalagi kalau wartawan dikejar deadline (Soemaker dan Reese, 1996 : 178).

Mengenai berita-berita kriminalitas, Sanford Gandy (1982) mengatakan bahwa polisi secara reguler bisa memberikan informasi kejahatan yang berguna bagi reporter. Semakin banyak berita kejahatan yang diketahui, semakin mudah bagi polisi untuk mendapatkkan masukan dana bagi departemennya. Lebih dari itu, berita kejahatan membuat polisi lebih mampu melihat penyebab dan solusi dari masalah kejahatan tersebut. Tetapi terkadang sang wartawan menghianati nara sumber dengan menulis berita yang kurang sesuai dengan informasi yang diberikan (Gandy dalam Soemaker dan Reese, 1996 : 178) . Banyak sekali orang yang dapat dijadikan sumber informasi mengenai sebuah isu atau kejadian. Bisa lembaga yang terorganisir seperti perusahaan, bisa juga individual.

e. Kelompok kepentingan.

Kelompok yang berkepentingan seringkali memanfaatkan legislatif untuk mempengaruhi isi media yang memberitakan kelompok tersebut. Kadang-kadang sebuah kelompok yang berkepentingan mempengaruhi kelompok lainnya untuk meyakinkan media massa atas kepentingan kelompok pertama. Tidak jarang mereka

juga mengkritik media atau wartawannya secara individu, apabila ada pemebritaan yang tidak berkenan (Soemaker dan Reese, 1996 : 184).

f. *Pengiklan dan khalayak*.
Saat ini perusahaan media televisi pada umumnya dimiliki baik perorangan maupun perusahaan. Para pembeli adalah para pemasang iklan, mereka membayar porsi yang subtansial dari harga masing-masing media. Para pengiklan mengakui bahwa tidak semua anggota khalayak adalah penting – segmen dari massa khalayak adalah yang paling banyak membeli produk-produk yang diikalnkan, mereka disebut target audience atau pasar. Target audience didefenisikan secara demografik (seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan pendidikan) atau psikogtrafik (sikap dan gaya hidup). Para pengiklan membeli ruang dan waktu dari media yang mempunyai target audince terbaik bagi produk mereka. Fink mengatakan bahwa surat kabar telah berusaha membidik para pembaca yang berpenghasilan tinggi dengan cara menyajikan isi berita yang relevan dengan kebutuhan mereka. Diasumsikan pula bahwa pkerja media biasanya mengetahui (atau bahkan ingin tahu) apa yang diingikan oleh target audience. Oleh karena itu para jurnalis diharapkannya menulis berita yang mengedepankan para pengiklan atau yang berhubungan dengan para pengiklan tersebut (Soemaker dan Reese, 1996 : 190).

g. Kontrol pemerintah.
Tidak diragukan lagi pemerintah seluruh negara menggunakan kontrol atas media massa. Di negara dimana media dimiliki swasta, secara luas kontrol diimplementasikan dalam bentuk hukum, peraturan, surat ijin dan pajak. Sedangkan di negara yang mediannya dimiliki pemerintah, konstrol pemerintah diimplementasikan melalui keuangan media. Sebuah penelitian yang dilakukan Freedom House menunjukkan bahwa meskipun 107 pemerintah mengadopsi perbaikan demokrasi pada tahun 1993, kebebasan individu hampir satu milyar warga negara terkikis. John Merril (1988) menemukan bahwa Amerika Serikat, Kanada dan Yunani memiliki kecenderungan yang sangat sedikit terhadap kontrol pers. Berita media di negara-negara Eropa Timur terdapat kemajuan ke arah kebebasan pers, tetapi problem terbesar adalah pendanaan modal untuk mendukung pers (Merril dalam Soemaker dan Reese, 1996 : 199).

h. Teknologi.
Kemajuan teknologi dapat mempengaruhi isi media. Seperti yang dikemukan Theodore Peterson bahwa revolusi teknologi yang terjadi selama tahun 1880 dan 1890-an telah mampu merombak media massa dengan cepat. Hasil penelitian Ostroff dan Sandell menunjukkan adanya perubahan dalam teknologi di media massa mempengaruhi ulasan berita tentang pemilihan. Perubahan tersebut meliputi : peralihan dari film electronic news gathering yang memungkinkan peristiwa diulas secara langsung; penggunaan satelit dalam mengumpulkan beritannya; peningkatan kualitas grafis yang ditujukan untuk membantu staf berita menyajikan informasi yang lengkap dan efektif.

Secara komprehensif análisis media dapat dipilah ke dalam level mikro, meso dan makro. Pada *level mikro*: teks dan visual. Pada *level meso* : struktur organisasi, rutinitas kerja dan mekanisme produksi isi siaran yang dilakukan oleh pengelola dan Pada *level makro* : dimensi sosial, ekonomi, dan politik yang ada dalam masyarakat.

Ttiga tataran analisis yaitu :

a) Teks dan visual
Teks dan visualisasi program dilihat berdasarkan prinsip-prinsip jurnalistik dan kesesuaian dengan tata nilai, norma, dan budaya yang tertuang dalam Pedoman Perilaku Penyiran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS) yang ditetapkan KPI. Analisis pada level ini menggunakan metode analisis isi.
b) Discourse practice

Analisis pada dimensi proses produksi dan konsummsi teks dan visual program. Sebuah teks dan visual isi siaran pada dasarnya dihasilkan lewat proses produksi teks dan visual yang berbeda, seperti bagaimana pola kerja, bagan kerja dan rutinitas dalam menghasilkan isi siaran. Biasanya pada level analisis ini menggunakan metode wawancara mendalam dengan pengelola media televisi dan pendapat ahli dari akademisi di bidang komunikasi melalui Focus Group Discussion (FGD).

c) Sosiocultural practice

Melihat dimensi yang berhubungan dengan konteks di luar teks dan visual program acara. Konteks disini memasukkan banyak hal, seperti konteks situasi, lebih luas adalah konteks dari prakek institusi dari media televisi lokal dalam hubungannya dengan masyarakat atau budaya dan politik tertentu. Fairclough membuat tiga level analisis pada dimensi ini yaitu : 1) *level situasional*, memperhatikan aspek situasional pada saat teks dan visual diproduksi. 2) *level institusional*, melihat pengaruh institusi organisasi pada produksi teks dan visual. 3) *level sosial*, melihat pada aspek kondisi sosial, ekonomi, dan politik masyarakat secara makro. Pada level analisis makro, digunakan metode Focus Group Discussion (FGD)

BAB VI
AZAS DAN STRATEGI PROGRAM

Siaran Kreatif TV Lokal

Program siaran tv local memiliki peluang untuk berkembang dengan baik jika dapat dikelola secara professional mengingat tv local memiliki sejumlah keunggulan. Salah satu keunggulan tersebut adalah kedekatan geografis dan psikografis para penonton. Selain itu, masyarakat juga lebih familiar dan memiliki fanatisme atau kebanggaan tertentu pada saat mereka menonton stasiun tv daerahnya. Keunggulan ini dapat dieksplorasi lebih jauh termasuk di dalamnya melakukan edukasi kepada para pemirsa. Masyarakat juga memiliki akses yang luas terhadap media yang pada gilirannya akan meningkatkan partisipasi dalam media local mereka. Modal ini penting untuk dimiliki mengingat tv lokal harus memiliki dukungan penonton yang riil sebagai basis komunitas pemirsa loyalnya. Selanjutnya jika basis penonton itu sudah mapan maka program local diharapkan dapat memiliki daya saing tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga regional, dan internasional.

Program lokal sejatinya adalah program yang dibuat dengan sumber daya lokal, berbasis budaya lokal, dan akan memberi dampak langsung pada masyarakat local. Muatan lokal harus dipahami dalam konteks yang lebih luas mengingat keberadaan tv lokal tidak hanya menyangkut badan hukum lokal, berdomisili sesuai badan hukum lokal, tetapi juga bermuatan siaran lokal yang menggunakan sumber daya lokal dan mengutamakan modal pada masyarakat lokal. Melalui upaya ini diharapkan tv lokal akan menjadi media lokal yang sebenarnya yang tidak semata-mata menyangkut persoalan jangkauan geografis yang menjadi wilayah layanan *(service area)* siaran dan wilayah jangkauan *(coverage area)* siaran yang terbatas di tingkat lokal, tetapi juga mengandung muatan isi siaran lokal, pengunaan sumber daya (SDM, modal, dan teknologi) lokal, berkedudukan hukum di tingkat lokal, dan turut memberi kontribusi terhadap perekonomian dan pengembangan sumber daya lokal.

Melihat survivalitas tv lokal 5 tahun sejak mereka operasional, sebagian besar tidak bisa mengandalkan dari TV *commercials*-nya saja mengingat dominasi dan kekuatan tv nasional. TV lokal memiliki alternatif untuk meningkatkan pendapatan melalui PSA *(public service announcement)*.

Pengelola tv lokal juga harus mengadopsi manajemen program atas dasar apa yang dibutuhkan pemirsa dengan dukungan *data base*. Dalam proses produksi akan lebih baik jika mendasarkan atas data-data kepemirsaan yang didalamnya produser bisa menemukan tema-tema apa saja yang dibutuhkan kemudian dari tema itu dipilih sesuai dengan peluang pasar dan kemampuan *budgeting* serta mengetahui berapa program akan dijual. Agar produksi program menjadi efisien maka patut diusahakan agar waktu perencanaan bisa seawal mungkin untuk memenuhi kebutuhan para pemasang iklan mengingat para iklan biasanya sudah mengalokasikan biaya periklanannya jauh jauh hari yang dikenal dengan *Up front buying*. Program TV lokal juga harus dapat menyesuaikan dengan dengan kebutuhan pemirsa lokal, daya dukung ekonomi dan potensi bisnis di tingkat local.

Ditengah derasnya serbuan program asing, program lokal juga perlu diberi sentuhan popular agar public tidak mudah bosan dan mendapatkan sesuatu yang baru mengingat tekanan budaya global juga membuat *habit* dan *lifestyle* berubah dengan. Program lokal membutuhkan sentuhan sehingga bisa digabungkan dengan

program yang sedang trendsaat ini. Bisa jadi program yang kemudian muncul adalah program campuran antara lokal dengan pengaruh budaya popular dan membentuk identitas baru budaya local yang dinamis.

5.2 Asas Program

Asas program yang dapat dijadikan sebagai dasar dalam produksi program local adalah *entertaining, educating, proximity, reality, interactivity, youth, dan sustainability. Entertaining* berarti program yang diproduksi tv local harus mampu member hiburan pada pemirsanya.

> *"Program di tv local harus dapat memberi hiburan. Bagaimanapun tv pada dasarnya adalah media hiburan. Orang nonton tv tujuannya untuk santai dan melepas penat. Apalagi sebagian besar masyarakat local adalah masyarakat kelas menengah ke bawah jadi mereka menjadikan hiburan sebagai kebutuhan utama pada saat menonton televisi "*

Educating berarti program yang diproduksi dapat memberi pengetahuan kepada para pemirsa secara positif. Nilai edukasi ini menjadi dasar agar hiburan televise dapat mentransfer nilai-nlai positif bagi penciptaan nilai-nilai peradaban civilian baru *(civic virtue)* dalam kehidupan dimasyarakat atau dalam konteks Indonesia adalah menciptakan nilai peradaban masyarakat madani.

> *"Penting untuk diingat bahwa, tontonan harus sekaligus menjadi tuntutan.Televisi sebagai media transfer nilai tidak boleh dibiarkan dengan logika pasarnya mengekploitasi semua ide tanpa memerdulikan dampak positif di masyarakat. Tayangan televisi tidak boleh dibiarkan dengan logika pasarnya hingga masyarakat mendapatkan dampak negative dari tayangan yang ditontonnya"*

Proximity berarti isi dan kemasan program mengutamakan kedekatan dengan audience, baik kedekatan emosi maupun geografis.

> *"Orang biasanya akan menonton program yang dekat dengan budaya dan tempat tinggalnya apalagi kalau diberitahu bahwa teman atau kenalannya akan masuk dan diliput di tv, mereka akan dengan senang hati menonton program tersebut"*

Reality berarti Isi dan kemasan program mengutamakan bahan baku yang bersumber dari realitas kehidupan sehari-hari.

> *"Reality show kini banyak diproduksi stasiun tv. Hal ini membuktikan jika program reality lebih mudah diterima penonton ketimbang fiksi. Banyak program khususnya sinetron yang menjual mimpi dan tidak membumi, tidak realistis dan susah dicarikan kenyataannya di masyarakat membuat para penonton protes. Pernah ada sinetron yang berlatar belakang budaya local dan masyarakat kelas bawah sangat digemari penonton di tanah air"*

Interaksi berarti program lokal memberi peluang kepada audience untuk berinteraksi dan berperan serta baik langsung maupun tidak langsung

> *"Pada dasarnya penontoin ingin dilibatkan. Bahkan dalam beberapa hal mereka kadang tidak berfikir soal biaya. Buktinya kini banyak orang melapor ke media ketimbang ke polisi kalau kehilangan barang"*

"Penonton kini mulai cerdas dan mandiri. Mereka pada dasarnya telah memiliki wawasan dan pengetahuan sehingga bisa member umpan balik secara aktif. Jika sebuah program dapat memberi jalan dan peluang untuk member umpan balik maka sebuah program akan semakin digemari dan mendapatkan respons yang baik. Apalagi saat ini sumber informasi dan program hiburan semakin banyak, maka proses komunikasi timbale balik akan member manfaat bagi sebuah program

Muda *(Youth)* berarti program tv harus terlihat selalu muda, adopsi style muda sehingga program selalu nampak dinamis, penuh kejutan dan selalu ada yang baru.

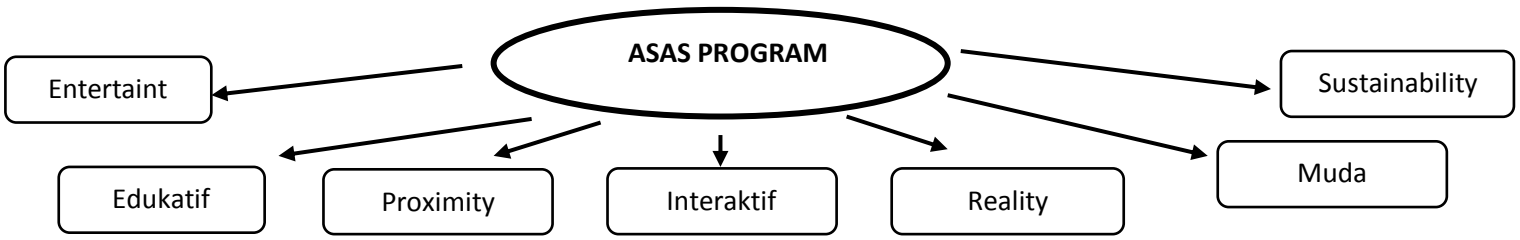
"Kelompok muda adalah mayoritas dalam struktur masyarakat pemirsa tv kita, Mereka memiliki style yang dinamis dan selalu mengikuti trend. Style ini tidak semata-mata usia, tetapi juga habit dan klaim diri"

"Trend dan style ini sangat jelas terlihat, kalangan dewasa juga tidak mau ketinggalan untuk mengikuti trend anak-anak muda agar tidak dibilang ketinggalan zaman atau zaman dulu (jadul). Jadi ini lebih bersifat trend dan style agar Nampak trendy dan lebih gaul dengan perkembangan zaman"

Keberlanjutan *(sustainability)* berarti program local memiliki peluang untuk dikembangkan secara berkelanjutan

"Program tv lokal harus berdimensi masa depan. Pengelola tv local tidak boleh berfikiran demi kepentingan sesaat. Keberadaan program harus mampu menjaga kelanjutan program kedepan. Dalam menyusun program tidak boleh hanya memikirkan kondisi yang dihadapi saat ini, tetapi juga untuk masa depan. Kestabilan untuk menjamin penonton dan pemasang iklan. Biasanga para pemasang iklan butuh kesetabilan jumlah pemirsa untuk memastikan bahwa sasaran iklannya tepat sasaran"

Bagan 2
Asas Program



4.3 Strategi

Adapun strategi dalam produksi tv local meliputi 1) kreativitas *(creativity)* dan inovasi *(inovation)*, 2) empati *(emphaty),* menginspirasi *(inspiring)*, mencerahkan *(enlighment)* 3) fanatisme cerdas dan keadaban publik *(civilian virtue)*, 4) komunitas *(community)* dari semua kalangan (5) berbagi *(share)*, partisipasi *(participation)* dan keterlibatan *(envolvement)* 6) kebaharuan dan pembeda *(positioning)*, 7) merek warna *(branding-colour)*, 8) waktu penayangan *(scheduling/timing),* 9) sesuai perkembangan gaya hidup dan teknologi *(adaptif)*, 10) hemat biaya produksi (ekonomis), 11) aktor unik, 12) dialek lokal, 13) hadiah, 14) riset *(Research)* dan 15) kerjasama dan jaringan *(networking)*.

Kreativitas dan inovasi adalah strategi utama yang harus ada dalam program tv lokal mengingat program tv sangat dinamis dan bersaing ketat dengan program sejenis.

> *"Sentuhan kreatif dan inovatif dalam program tv amat menentukan nilai sebuah program. Bahkan bisa dikatakan bahwa hidup matinya program ada di proses kreatif. Dalam hal ini maka produser harus diberikan keleluasaan dalam membuat program sehingga unsur kreatif dan inovatif tersebut muncul. Regulasi tidak boleh membatasi proses kreatif dan hanya dijadikan sebagai panduan saja dalam proses produksi"*

Emphati, insipirasi, dan pencerahan juga menjadi strategi yang harus dikembangkan oleh para produser sebagai penerjemahan atas pilar edukasi. Tayangan televisi harus bisa menjadikan para penonton memiliki kepekaan sosial sekaligus mampu memberikan inspirasi untuk menjadi lebih baik dan sekaligus memberi pencerahan bagi kehidupan bersama. Pengelola tv local harus mampu membangun empati dan mengakomodasi berbagai kepentingan masyarakat mulai dari masyarakat bawah hingga atas dari berbagai etnis, agama, dan profesi.

> *"Tayangan TV yang baik harus bisa menjadi sumber belajar, khususnya bagi masyarakat dalam kehidupan ini. Terlalu banyak tayangan tv yang hanya mementingkan aspek hiburan dan membawa dampak negatif di amsyarakat sehingga membawa dampak jelek. Tayangan tv sejatinya adalah etalase peradaban masyarakat. Jika tayangan tersebut baik maka sejatinya masyarakatnya baik demikian juga sebaliknya. Masyarakat bisa belajar untuk kehidupan sosial dengan menyentuh aspek sosial empati, memberi insiprasi sekaligus membangun peradaban kehidupan masyarakat yang lebih baik "*
>
> *"Pada dasarnya manusia itu ingin dimengerti. Aspirasi dan kepentingan yang beragam tersebut dapat dikembangakan sehingga menjadi nilai bersama yang patut untuk diperjuangkan dan dicarikan solusinya "*

Fanatisme berarti pengelola tv local harus mampu membangkitkan sentiment kedaerahan melalui pendekatan kultural dapat membangkitkan fanatisme dan membangkitkan *sense of belonging* dan menjadi tren setter sesuai jargon sebagai tv lokal

> *"Orang menonton tv local kadang karena kangen dengan daerahnya. Para pemirsa juga ada sentimen kedaerahan. Biasanya mereka bangga jika daerahnya atau orang yang berasal dari daerahnya masuk tv, apalagi tv naisonal. Dalam fanatisme itu juga kadang irasional. Mereka menonton tv bisa jadi karena ingin agar tv daerah terus eksis dan berkembang"*
>
> *"Yang perlu diingat bahwa fanatisme ini dalam pengertian yang positif yakni fanatisme cerdas yang berdasarkan nilai-nilai humanisme. Fanatisme yang dikembangkan tidak dalam pengertian yang sempit, tetapi justru mentransfer nilai yang menjunjung tinggi perbedaan dalam kebersatuan"*

Komunitas berarti pengelola tv local harus mampu mendekati dan membangun berbagai komunitas yang ada di masyarakat sehingga TV lokal dapat menjadi media partner para komunitas dalam wilayah layanannya.

> *"Penonton loyal itu penting untuk menjadi kekuatan dasar bagi tv local. Media harus mampu membuat penonton loyal melalui dengan jalan menciptakan dan memelihara eksistensi mereka secara terus menerus melalui berbagai program ketemu komuniti. Mereka akan menjadi basis sesungguhnya bagi*

kekuatan tv local yang sangat segmented hari ini. Semakin banyak komuniti yang diciptakan dan dipelihara maka jumlah penonton loyal akan semakin banyak dan pada gilirannya meraka akan dengan sukarela memberikan kontribusinya lebih nyata dan lebih juga lebih banyak kepada stasiun tv lokal"

Berbagi, partisipasi, dan keterlibatan berarti program tv local harus memungkinkan adanya partisipasi aktif dari penonton untuk terlibat dalam program tersebut.

"Saat ini masyarakat sedang trend untuk menggnakan situs jejaring social sebagai media pertemanan. Hal ini semakin menunjukkan adanya kecenderungan masyarakat untuk berbagi, berpartisipasi, dan terlibat dalam berbagai bentuk tayangan yang dikonsumsinya. Masyarakat sudah mulai sadar bahwa mereka ingin dilibatkan dan mereka akan memilih program yang memungkinkan mereka untuk memberi komen, tanggapan, dan juga terlibat secara langsung"

Kebaharuan dan pembeda *(Positioning)* berarti pengelola tv local harus mampu membangun posisi sebagai media hiburan, budaya, dan informasi yang membangkitkan semangat dan optimisme masyarakat akan masa depan untuk berbagai kalangan.

"Kompetisi program semakin ketat, jumlah tv semakin banyak, maka tv harus mudah dikenal untuk mendapatkan pemirsa. Dalam hal init v harus sebagai media jujukan untuk urusan apa. Orang akan dengan mudah mengenal stasiun dengan warna dominan, jenis program yang dikembangkan. Dengan begitu stasiun akan dikenal dominan dalam siaran bidang apa, itu akan menjadi pembeda. Perbedaan ini penting untuk diciptakan agar stasiun dapat menunjukkan jti diri dan kekhasannnya."

"Kelompok menengah ke bawah adalah pasar potensial karena jumlahnya yang besar dan selama ini menjadi penonton potensial program tv free to air"

Branding Warna berarti pengelola tv local harus mampu membuat pencitraan yang tepat agar stasiun tv mudah diingat pemirsa dan sekaligus menjadi penunjuk kompas jalan bagi pengembangan program.

"Agar punya semangat dan mendapatkan tempat dihati pemirsa, stasiun tv harus membuat branding. Ini perlu untuk menjadi energy alam mengerakkan nilai-nilai dasar yang sedang dikembangkan termasuk bagaimana arah untuk mencapai tujuan tersebut. Dengan branding yang simple dan mudah diingat, stasiun tv akan dapat memfokuskan pada arah yang tepat"

"Pilihan warna penting untuk diperhatikan karena akan menjadi unsur pembeda. Sekaligus akan menentukan dalam setting studio, aksesori, perangkat background dll, ini yang akan dengan mudah diingat pemirsa"

Scheduling-timing berarti pengelola tv local harus memperhatikan waktu penayangan guna melihat kekuatan pesaing dan mencari waktu yang tepat untuk mendapatkan pemirsa

"TV lakal harus cerdas ditengah persaingan yang ketat saat ini. Mereka dituntut untuk dapat mengisi slot program dengan memperhatikan kekuatan pesaing termasuk di dalamnya mengetahu kapan waktu primetime mereka. TV local juga harus menghitung dengan cermat agar para pemirsa tidak mudah berganti channel dan juga menentukan akan siaran berapa jam dari waktu total siaran sehari semalam"

Adaptif berarti pengelola tv local dapat menyesuaikan dengan perkembangan *life style* dan teknologi.

> *"Life style dan teknologi sungguh cepat berubah membuat selera dan minat pemirsa juga cukup dinamis maka tidak ada jalan lain kecuali menyesuaikan dengan perubahan itu. Jika tv local tidak mau menangkap perubahan itu maka hakikatnya mereka membuat program untuk dirinya sendiri"*

Ekonomis berarti pengelola tv local harus memperhatikan biaya yang dikeluarkan untuk produksi siaran dengan cermat. Prinsip pembiayaan adalah rasional dan dapat menghasilkan keuntungan bagi industry tv.

> *"Bagaimanapun baiknya sebuah program jika biaya produksinya besar dan jumlah pemasukan sedikit maka stasiun tv akan terus merugi"*
>
> *"Tidak berarti jika program dibuat dengan biaya minim maka program akan menjadi murahan. Pembiayaan sebuah program akan mengikuti respons pasar. Jika program itu dapat diterima pasar dengan baik dan berarti ratingnya bagus maka program tersebut dapat dibiayai. Namun jika diproduksi dan tidak mendapat respons maka sebaiknya dipikirkan untuk membiayai program dengan tema lain sebelum semuanya terlambat. Biaya opertasional tv sangat besar. Jika perusahaan terus merugi maka program akhirnya akan jatuh menjadi murahan karena dukungan budgeting tidka memadai"*
>
> *"TV local harus memiliki hitungan yang tepat soal biaya produksi karena biaya penyelenggaraan penyiaran tidak hanya untuk program"*

Kebaharuan berarti program tv local harus selalu *up to date* dan mengandung sesuatu yang baru bagi pemirsa. Kebaharuan ini diperlukan agar pemirsa tidak bosan dan program bisa bertahan lama dan tidak monoton.

> *"Banyaknya stasiun tv dan banyakknya pilihan program baru membuat penonton tv dengan mudah berpindah-pindah channel setiap saat. Slah satu yang membuat mereka mudah pindah channel adalah karena program itu tidak ada sentuhan baru hingga membuat penonton bosan dan tidak mendapatkan sesuatu yang baru. Keberadaan tim kreatif penting untuk membuat program tidak berjalan monoton dan selalu ada yang baru dari program yang disuguhkan."*

Aktor unik berarti sebuah program harus dapat menghadirkan para actor dengan ciri khas khusus dalam program yang ditayangkan. Pilihan actor ini akan menjadi unsur pembeda tayangan sehingga sebuah tayangan akan terlihat khas dan terlibat fresh nampak baru sebagai sebuah unsur hiburan.

> *"Keberadaan actor dalam tayangan penting. Selama ini yang banyak muncul dilayar kaca adalah artis dengan modal wajah. Kini, seiring dengan meningkatnya daya kritis masyarakat, actor tidak hanya karena factor tampang, tetapi juga prestasi dan potensi uniknya. Banyak program dengan host unik dapat meraih rating tinggi karena cocok dengan tema acara yang dibawakan.*

Dialek lokal dapat dikembangkan menjadi strategi untuk membuat pemirsa lebih dekat dengan tayangan yang sedang ditontonnya.

> *"Pengunaan logat dan bahasa local dapat menjadi kekuatan dan ciri khas sebuah program local. Penggunaan logat dan bahasa local ini harus bisa disesuaikan dengan jenis acara dan khalayak pemirsa yang menjadi*

penonton program. Dialek yang pas akan menambah kekahasan sebuah program dan penonton akan merasa lebih dekat dengan program yang ditontonnya".

Pemberian hadiah dapat menjadi pematik bagi penonton untuk tetap menonton sebuah program. Hadiah ini akan menjadi factor pematik mengapa penonton harus tetap stay menonton pada sebuah program.

"Hadiah bagi pemirsa menjadi salah satu strategi yang dapat dikembangkan agar pemirsa tetap mengikuti acara ditengah persaingan program yang ketat saat ini. Bagaimanapun pemirsa tv sebagian besar adalah kalangan menengah ke bawah yang secara finasial belum mapan sehingga hadiah akan menjadi jurus jitu untuk memancing penonton agar tetap menonton acara yang kita tayangkan"

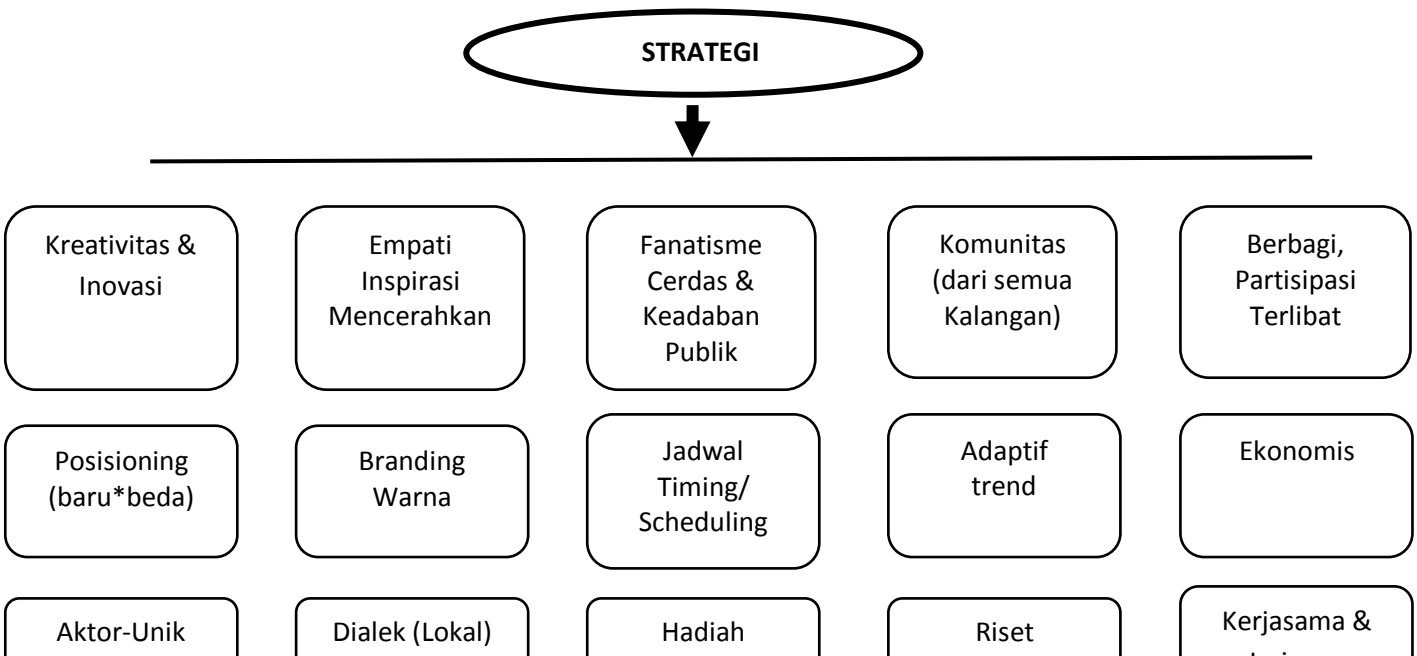
Riset dapat dilakukan oleh para produser untuk melihat tayangan apa yang sebenarnya diinginkan oleh penonton. Riset ini akan memberikan panduan terkait hal-hal apa saja yang sedang trend dan digemari masyarakat sekaligus bagaimana potensi pesaing pada program yang kita tayangkan.

"Selama ini produser hanya berbekal feeling saja untuk membuat sebuah tayangan. Kini, kita tidak hanya bisa mengandalkan perasaan, tetapi juga mendasarkan atas data-data kepemirsaan yang bisa dilakukan sendiri oleh pengelola tv local. Riset ini dapat dilakukan secara kuantitatif dan juga kualitatif sehingga program yang dibuat akan meraih jumlah pemirsa yang signifikan"

Kerja sama dan Jaringan berarti pengelola tv local harus membangun jaringan dengan berbagai elemen masyarakat mulai dari segi gender, usia, SES, pendidikan, profesi, agama, maupun etnis. Jaringan program dengan tv lain guna memperluas wilayah layanan

"Penting untuk membuat jaringan khususnya dalam produksi dan pemasaran agar program dapat dikembangkan lebih luas. Jaringan ini akan menentukan apakah program dapat menjangkau pemirsa yang lebih luas dan sekaligus akan menjadi pangsa pasar yang kuat. Jaringan ini juga akan menentukan ekspansi program dan bisnis baik di tingkat local maupun regional"

Bagan 3
Strategi Program



5.4 Kerja sama Program dan Siaran Berjaringan

Regulasi dan birokrasi pengelolaan TV jaringan di Indonesia menurut Apri (2010) diatur oleh dua lembaga yakni Kementerian Kominfo yang berkaitan dengan perizinan frekuensi dan perangkat siaran/radio dan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) yang berkaitan dengan komposisi konten. Hingga tahun 2012, jumlah TV Lokal yang terdata di Kominfo adalah 230 channel dan yang bersiaran kurang dari 50% dari jumlah tersebut yakni hanya 119 station saja.

Persoalan gagal bersiaran ini tentu saja kebanyakan disebabkan oleh biaya operasi pembuatan program yang mahal jika pilihan TV lokal tersebut tidak berjaringan. Jika berjaringan sekalipun, seberapa besar induk jaringan tersebut memberikan acara berkualitas kepada anggota jaringannya. Kondisi hari ini bahkan induk jaringan menjual slot lokal mereka pada program *home shopping*. Secara bisnis mungkin mereka terbantu oleh *blocking time home shopping* tersebut, tapi secara kinerja program jangka panjang akan membuat persepsi buruk dari pengelolaan TV lokal. (Apni, 2012)

Regulasi dalam hal pengelolahan TV lokal atau berjaringan sangat menekankan pada prinsip *diversity in ownership dan diversity of content*. Pengelolaan TV lokal diarahkan pada pengelolaan tv lokal yang efisien dengan program lokal yang berkualitas dan *manageable cost*.

Kerja Sama melalui Sindikasi Produksi

Secara umum sindikasi dapat diartikan produksi dan penjualan bersama program televisi yang dilakukan oleh institusi produksi, induk jaringan dan anggota afiliasi jaringan.Pemanfaatan hasil sindikasi program utamanya *(first run)* adalah untuk anggota jaringan dan pada penayangan berikutnya bisa saja program tersebut di jual pada independent station lainnya. Sebab hanya dengan melakukan sindikasi produksilah mereka bisa mendapatkan program berkualitas dengan harga murah. Broadcast cost bisa dikelola dengan baik, dan harapan hidup stasiun lokal jauh lebih panjang.

Mengapa pilihan Sindikasi dilakukan, alasan berikut ini adalah pertimbangannya:

- Ketersediaan acara eksklusif hanya untuk anggota jaringan.
- Biaya program dan TV lokal yang besar jika ingin mendapatkan program yang berkualitas bisa dipangkas.
- Ketersediaa nalat-alatproduksi (studio equipment dan camera system yang terbatas
- Keterbatasan sumberdaya manusia di TV lokal
- Revenue bagian tv lokal bisa di atas pricing slot iklan local karena penjualan ditarik ke harga nasional

Tahapan penting dari sindikasi adalah kemampuan content providernya. Secara umum di ada 3 tahapan penting sindikasi yakni

1. Producers (PH) harus memiliki rencana produksi, pengembangan program dan fasilitasproduksi
2. Semua konsep program sindikasi harus didelivery ke anggota jaringan yang akan diajak bekerjasama dan mendapatkan persetujuan anggota afiliasi

3. Marketing dan sales, baik local maupun nasional harus sudah melakukan strategipenjualan. Penjualan yang disarankana dalah penjualan dengan harga nasional.

Sementara itu dalam tahapan persiapan produksi, skema proses sindikasi adalah sebagai berikut

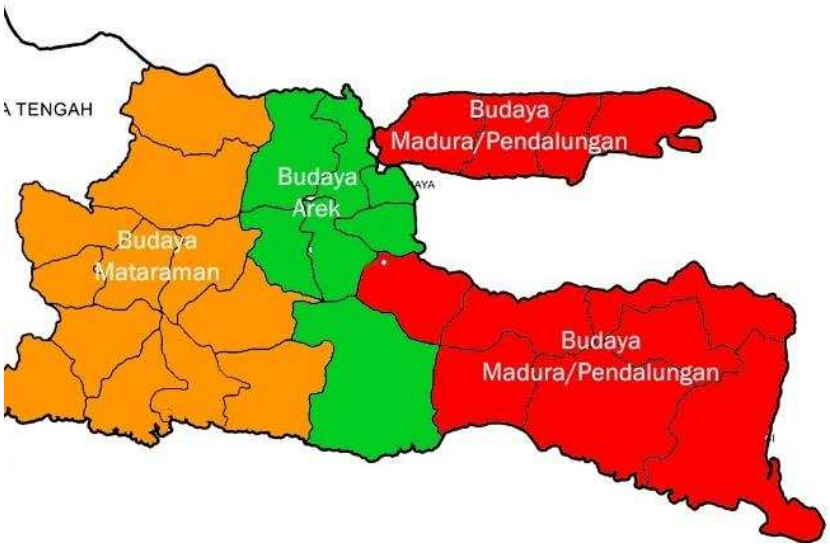
1. Ide program sudah disetujui oleh anggota sindikasi
2. Konsep program yang sudah diriset dan dikembangkan harus dibuatkan pilotnya
3. Sales departemenmelakukan pre sales dengan strategi penjualan nasional
4. Tim Sales juga sudah melaporkan kemungkinan brand integration yang akan masuk ke program sindikasi
5. Pilot disetujui oleh anggota sindikasi dan dilanjutkan denganproduksi minimum satu musim
6. Sponsor juga sudah diajak melihat hasil produksi untuk memastikan kesesuaian yang dinginkan pihak sponsor.

Program Berbasis Budaya Lokal

Televisi lokal memiliki wilayah layanan *coverage area* yang terbatas sehingga daya dukung ekonomi juga terbatas. Keterbatasan ini harus dicarikan jalan keluar agar memiliki peluang untuk dapat dikembangkan menjadi Regional, Nasional, dan Internasional. Sejatinya wilayah layanan *(coverage area)* TV local berbasis budaya dan geografis. Sehubungan dengan itu, beberapa langkah strategis pun dilakukan. Salah satunya adalah dengan mengembangkan siaran lokal berjaringan. Hal ini penting dilakukan agar tv local dapat 1) memperluas *coverage area*, 2) memperbesar *audience share 3)* Memperbesar peluang marketing. Selain itu juga penting untuk melihat konteks budaya setempat.

Dalam konteks masyarakat Jawa Timur maka pendekatan sosio-kultur Jawa Timur yang secara garis besar diwakili oleh 1) Kultur Arek 2) Kultur Pendalungan 3) Kultur Mataraman dan 4) Kultur Madura

Gambar 5 Peta
Budaya Jawa Timur



Ciri Kultur Arek, gaya hidupnya metropolis, multi etnis, mobilitasnya tinggi, lugas dan egaliter. Kehidupan masyarakat di lingkup budaya Arek ini cenderung heterogen. Wilayah sebaran di kota Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Lamongan, Mojokerto, Jombang, Pasuruan, dan Malang. Surabaya menjadi pusat pemerintahan, pusat perdagangan, industri, dan pendidikan serta menjadi kota tujuan urbanisasi dari berbagai daerah di Jawa Timur.
Kultur Arek menjadi kekuatan program tv local di wilayah Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Lamongan, Mojokerto, Pasuruan, Jombang, Malang Raya atau Batu.

Kultur Madura/Pandalungan

Mewakili budaya masyarakat pesisiran yang bercorak agamis, tradisional dan puritan. Adat istiadat dan bahasa sehari-hari biasanya menggunakan bahasa Madura. Sebagian besar masyarakatnya hidup dari pertanian, perkebunan, nelayan, perdagangan. Tokoh-tokoh agama Islam berperan penting sebagai “vote getter”. Wilayahnya: Madura, Probolinggo, Jember, Situbondo, Besuki, Bondowoso, Lumajang, Banyuwangi.

Kultur Mataraman

Mewakili budaya masyarakat pedalaman, dan terpengaruh oleh budaya kerajaan (Mataram) di Jogjakarta/Jawa Tengah. Adat istiadat dan bahasa sehari-hari menggunakan bahasa Jawa, halus, basa basi. Sebagian besar masyarakatnya hidup dari sektor pertanian, perdagangan, industri kecil. Sebaran Wilayahnya Tuban, Bojonegoro, Ngawi, Nganjuk, Madiun, Ponorogo, Pacitan, Trenggalek, Tulungagung, Kediri, Blitar.

Dengan demikian maka program dapat dilasifikasikan kedalam beberapa bentuk yaitu 1) Program Siaran Regional Jatim, 2) Program Siaran Berbasis Kultur Arek 3) Program Siaran Berbasis Kultur Madura/Pendalungan 4) Program Siaran Berbasis Kultur Mataraman dan 4) Program Siaran Universal

Pola Jaringan

Set up lembaga penyiaran di area yang tidak ada stasiun TV yang masih memiliki alokasi kanal. Akuisisi : Pengambil alihan sebagian saham sesuai dengan peraturan perundangan Kemitraan : Kerjasama siaran dan marketing

Aspek Pelaksanaan Sistem Berjaringan

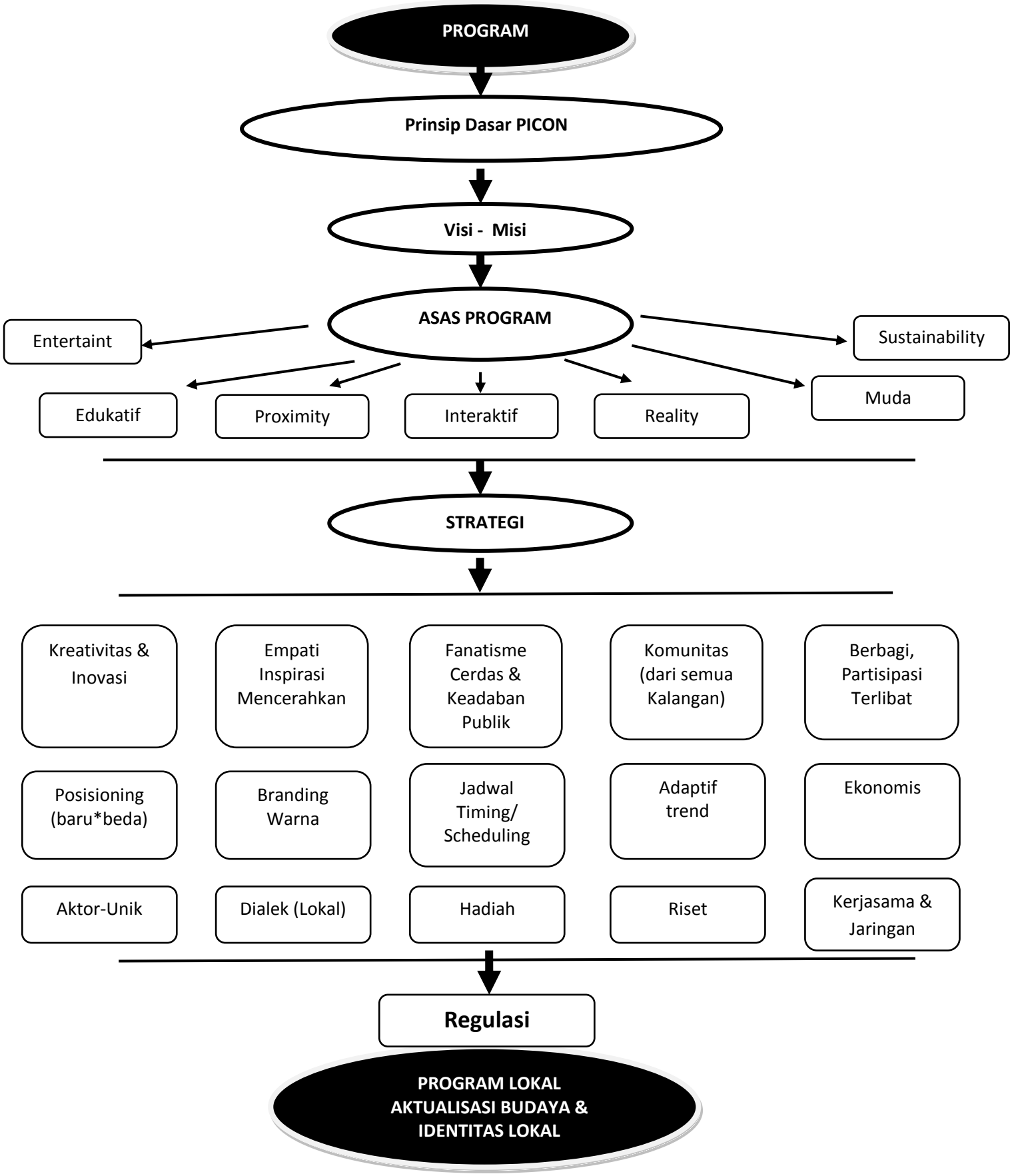
TV lokal di Surabaya Raya akan menjadi pusat kegiatan jaringan. Studi berbagai pola akan dilakukan meliputi:

- Pola operasional Marketing jaringan
- Pemilihan aspek teknik yang tepat, baik teknis penyiaran berjaringan mau-pun standarisasi peralatan di masing-masing stasiun jaringan.
- Kebutuhan “human capital” yang sesuai.

Konsep siaran

- Program Regional Jawa timur
- Program Budaya Arek
- Program Budaya Mataraman
- Program Madura/Pandalungan

Bagan 4
Desain Program Keratif TV Lokal



BAB VI
Konteks Sosio-Budaya
Jawa Timur

6.1 Sosio-Budaya Jawa Timur

Jawa Timur adalah sebuah provinsi di bagian timur Pulau Jawa, Indonesia. Ibukotanya adalah Surabaya. Luas wilayahnya 47.922 km², dan jumlah penduduknya 37.070.731 jiwa (2005). Jawa Timur memiliki wilayah terluas di antara 6 provinsi di Pulau Jawa, dan memiliki jumlah penduduk terbanyak kedua di Indonesia setelah Jawa Barat. Jawa Timur berbatasan dengan Laut Jawa di utara, Selat Bali di timur, Samudra Hindia di selatan, serta Provinsi Jawa Tengah di barat. Wilayah Jawa Timur juga meliputi Pulau Madura, Pulau Bawean, Pulau Kangean serta sejumlah pulau-pulau kecil di Laut Jawa dan Samudera Hindia(Pulau Sempu dan Nusa Barung).

Jawa Timur dikenal sebagai pusat Kawasan Timur Indonesia, dan memiliki signifikansi perekonomian yang cukup tinggi, yakni berkontribusi 14,85% terhadap Produk Domestik Bruto nasional. Jumlah penduduk Jawa Timur pada tahun 2005 adalah 37.070.731 jiwa, dengan kepadatan 774 jiwa/km2. Kabupaten dengan jumlah penduduk terbanyak di provinsi Jawa Timur adalah Kabupaten Malang, sedang kota dengan jumlah penduduk terbanyak adalah Kota Surabaya. Laju pertumbuhan penduduk adalah 0,59% per tahun (2004).

Suku bangsa

Mayoritas penduduk Jawa Timur adalah Suku Jawa, namun demikian, etnisitas di Jawa Timur lebih heterogen. Suku Jawa menyebar hampir di seluruh wilayah Jawa Timur daratan. Suku Madura mendiami di Pulau Madura dan daerah Tapal Kuda (Jawa Timur bagian timur), terutama di daerah pesisir utara dan selatan. Di sejumlah kawasan Tapal Kuda, Suku Madura bahkan merupakan mayoritas. Hampir di seluruh kota di Jawa Timur terdapat minoritas Suku Madura, umumnya mereka bekerja di sektor informal.

Suku Tengger, konon adalah keturunan pelarian Kerajaan Majapahit, tersebar di Pegunungan Tengger dan sekitarnya. Suku Osing tinggal di sebagian wilayah Kabupaten Banyuwangi. Orang Samin tinggal di sebagian pedalaman Kabupaten Bojonegoro.Selain penduduk asli, Jawa Timur juga merupakan tempat tinggal bagi para pendatang. Orang Tionghoa adalah minoritas yang cukup signifikan dan mayoritas di beberapa tempat, diikuti dengan Arab; mereka umumnya tinggal di daerah perkotaan. Suku Bali juga tinggal di sejumlah desa di Kabupaten Banyuwangi. Dewasa ini banyak ekspatriat tinggal di Jawa Timur, terutama di Surabaya dan sejumlah kawasan industri lainnya.

Bahasa

Bahasa Indonesia adalah bahasa resmi yang berlaku secara nasional, namun demikian Bahasa Jawa dituturkan oleh sebagian besar Suku Jawa. Bahasa Jawa yang dituturkan di Jawa Timur memiliki beberapa dialek/logat. Di daerah Mataraman (eks-Karesidenan Madiun dan Kediri), Bahasa Jawa yang dituturkan hampir sama dengan Bahasa Jawa Tengahan (Bahasa Jawa *Solo-an*). Di daerah pesisir utara bagian barat (Tuban dan Bojonegoro), dialek Bahasa Jawa yang dituturkan mirip dengan yang dituturkan di daerah Blora-Rembang di Jawa Tengah.

Dialek Bahasa Jawa di bagian tengah dan timur dikenal dengan *Bahasa Jawa Timuran*, yang dianggap bukan Bahasa Jawa baku. Ciri khas Bahasa Jawa Timuran adalah egaliter, blak-blakan, dan seringkali mengabaikan tingkatan bahasa layaknya Bahasa Jawa Baku, sehingga bahasa ini terkesan *kasar*. Namun demikian, penutur bahasa ini dikenal cukup fanatik dan bangga dengan bahasanya, bahkan merasa lebih akrab. Bahasa Jawa Dialek Surabaya dikenal dengan *Boso Suroboyoan*. Dialek Bahasa Jawa di Malang umumnya hampir sama dengan Dialek Surabaya. Dibanding dengan bahasa Jawa dialek Mataraman (Ngawi sampai Kediri), bahasa dialek malang termasuk bahasa kasar dengan intonasi yang relatif tinggi. Sebagai contoh, kata makan, jika dalam dialek Mataraman

diucapkan dengan 'maem' atau 'dhahar', dalam dialek Malangan diucapkan 'mangan'. Salah satu ciri khas yang membedakan antara bahasa arek Surabaya dengan arek Malang adalah penggunaan bahasa terbalik yang lazim dipakai oleh arek-arek Malang. Bahasa terbalik Malangan sering juga disebut sebagai bahasa *walikan* atau osob kiwalan.

Berdasarkan penelitian Sugeng Pujileksono (2007), kosa kata (vocabulary) bahasa walikan Malangan telah mencapai lebih dari 250 kata. Mulai dari kata benda, kata kerja, kata sifat. Kata-kata tersebut lebih banyak diserap dari bahasa Jawa, Indonesia, sebagian kecil diserap dari bahasa Arab, Cina dan Inggris. Beberapa kata yang diucapkan terbalik, misalnya *mobil* diucapkan *libom*, dan *polisi* diucapkan *silup*. Produksi bahasa walikan Malangan semakin berkembang pesat seiring dengan munculnya supporter kesebelasan Arema (kini Arema Indonesia)yang sering disebut Aremania. Bahasa-bahasa walikan banyak yang tercipta dari istilah-istilah di kalangan supporter. Seperti *retropus elite* atau supporter elit. *Otruham* untuk menyebut supporter dari wilayah Muharto. Saat ini Bahasa Jawa merupakan salah satu mata pelajaran muatan lokal yang diajarkan di sekolah-sekolah dari tingkat SD hingga SLTA.

Bahasa Madura dituturkan oleh Suku Madura di Madura maupun di mana pun mereka tinggal. Bahasa Madura juga dikenal tingkatan bahasa seperti halnya Bahasa Jawa, yaitu *enja-iya* (bahasa kasar), *engghi-enten* (bahasa tengahan), dan *engghi-bhunten* (bahasa halus). Dialek Sumenep dipandang sebagai dialek yang paling halus, sehingga dijadikan bahasa standar yang diajarkan di sekolah. Di daerah Tapal Kuda, sebagian penduduk menuturkan dalam dua bahasa: Bahasa Jawa dan Bahasa Madura. Kawasan kepulauan di sebelah timur Pulau Madura menggunakan Bahasa Madura dengan dialek tersendiri, bahkan dalam beberapa hal tidak dimengerti oleh penutur Bahasa Madura di Pulau Madura (*mutually unintellegible*).

Suku Osing di Banyuwangi menuturkan Bahasa Osing. Bahasa Tengger, bahasa sehari-hari yang digunakan oleh Suku Tengger, dianggap lebih dekat dengan Bahasa Jawa Kuna.Penggunaan bahasa daerah kini mulai dipromosikan kembali. Sejumlah stasiun televisi lokal kembali menggunakan bahasa daerah sebagai bahasa pengantar pada beberapa acaranya, terutama berita dan talk show, misalnya JTV memiliki program berita menggunakan *Boso Suroboyoan*, Bahasa Madura, dan Bahasa Jawa Tengahan.

Agama

Suku Jawa umumnya menganut agama Islam, sebagian menganut agama Kristen dan Katolik, dan ada pula yang menganut Hindu dan Buddha. Sebagian orang Jawa juga masih memegang teguh kepercayaan Kejawen. Agama Islam sangatlah kuat dalam memberi pengaruh pada Suku Madura. Suku Osing umumnya beragama Islam dan Hindu. Sedangkan mayoritas Suku Tengger menganut agama Hindu.Orang Tionghoa umumnya menganut Konghucu, meski ada pula sebagian yang menganut Buddha, Kristen, dan Katolik; bahkan Masjid Cheng Ho di Surabaya dikelola oleh orang Tionghoa dan memiliki arsitektur layaknya kelenteng.

Seni dan budaya

Kesenian

Jawa Timur memiliki sejumlah kesenian khas. Ludruk merupakan salah satu kesenian *Jawa Timuran* yang cukup terkenal, yakni seni panggung yang umumnya seluruh pemainnya adalah laki-laki. Berbeda dengan ketoprak yang menceritakan kehidupan istana, ludruk menceritakan kehidupan sehari-hari rakyat jelata, yang seringkali dibumbui dengan humor dan kritik sosial, dan umumnya dibuka dengan Tari Remo dan parikan. Saat ini kelompok ludruk tradisional dapat dijumpai di daerah Surabaya, Mojokerto, dan Jombang; meski keberadaannya semakin dikalahkan dengan modernisasi.

Reog yang sempat diklaim sebagai tarian dari Malaysia merupakan kesenian khas Ponorogo yang telah dipatenkan sejak tahun 2001, reog kini juga menjadi *icon* kesenian Jawa Timur. Pementasan reog disertai dengan jaran kepang (kuda lumping) yang disertai unsur-unsur gaib. Seni terkenal Jawa Timur lainnya antara lain wayang kulit purwa gaya Jawa Timuran, topeng dalang di Madura, dan besutan. Di daerah Mataraman, kesenian

Jawa Tengahan seperti ketoprak dan wayang kulit cukup populer. Legenda terkenal dari Jawa Timur antara lain Damarwulan, Angling Darma, dan Sarip Tambak-Oso.

Seni tari tradisional di Jawa Timur secara umum dapat dikelompokkan dalam gaya Jawa Tengahan, gaya Jawa Timuran, tarian Jawa gaya Osing, dan trian gaya Madura. Seni tari klasik antara lain tari gambyong, tari srimpi, tari bondan, dan kelana.Terdapat pula kebudayaan semacam barong sai di Jawa Timur. Kesenian itu ada di dua kabupaten yaitu, Bondowoso dan Jember. Singo Wulung adalah kebudayaan khas Bondowoso. Sedangkan Jember memiliki macan kadhuk. Kedua kesenian itu sudah jarang ditemui.

Budaya dan adat istiadat

Kebudayaan dan adat istiadat Suku Jawa di Jawa Timur bagian barat menerima banyak pengaruh dari Jawa Tengahan, sehingga kawasan ini dikenal sebagai *Mataraman*; menunjukkan bahwa kawasan tersebut dulunya merupakan daerah kekuasaan Kesultanan Mataram. Daerah tersebut meliputi eks-Karesidenan Madiun (Madiun, Ngawi, Magetan, Ponorogo, Pacitan), eks-Karesidenan Kediri (Kediri, Tulungagung, Blitar, Trenggalek) dan sebagian Bojonegoro. Seperti halnya di Jawa Tengah, wayang kulit dan ketoprak cukup populer di kawasan ini.

Kawasan pesisir barat Jawa Timur banyak dipengaruhi oleh kebudayaan Islam. Kawasan ini mencakup wilayah Tuban, Lamongan, dan Gresik. Dahulu pesisir utara Jawa Timur merupakan daerah masuknya dan pusat perkembangan agama Islam. Lima dari sembilan anggota walisongo dimakamkan di kawasan ini.Di kawasan eks-Karesidenan Surabaya (termasuk Sidoarjo, Mojokerto, dan Jombang) dan Malang, memiliki sedikit pengaruh budaya *Mataraman*, mengingat kawasan ini cukup jauh dari pusat kebudayaan Jawa: Surakarta dan Yogyakarta.

Adat istiadat di kawasan Tapal Kuda banyak dipengaruhi oleh budaya Madura, mengingat besarnya populasi Suku Madura di kawasan ini. Adat istiadat masyarakat Osing merupakan perpaduan budaya Jawa, Madura, dan Bali. Sementara adat istiadat Suku Tengger banyak dipengaruhi oleh budaya Hindu. Masyarakat desa di Jawa Timur, seperti halnya di Jawa Tengah, memiliki ikatan yang berdasarkan persahabatan dan teritorial. Berbagai upacara adat yang diselenggarakan antara lain: *tingkepan* (upacara usia kehamilan tujuh bulan bagi anak pertama), *babaran* (upacara menjelang lahirnya bayi), *sepasaran* (upacara setelah bayi berusia lima hari), *pitonan* (upacara setelah bayi berusia tujuh bulan), *sunatan*, *pacangan*.

Penduduk Jawa Timur umumnya menganut perkawinan monogami. Sebelum dilakukan lamaran, pihak laki-laki melakukan acara *nako'ake* (menanyakan apakah si gadis sudah memiliki calon suami), setelah itu dilakukan *peningsetan* (lamaran). Upacara perkawinan didahului dengan acara *temu* atau *kepanggih*. Masyarakat di pesisir barat: Tuban, Lamongan, Gresik, bahkan Bojonegoro memiliki kebiasaan lumrah keluarga wanita melamar pria, berbeda dengan lazimnya kebiasaan daerah lain di Indonesia, dimana pihak pria melamar wanita. Dan umumnya pria selanjutnya akan masuk ke dalam keluarga wanita. Untuk mendoakan orang yang telah meninggal, biasanya pihak keluarga melakukan *kirim donga* pada hari ke-1, ke-3, ke-7, ke-40, ke-100, 1 tahun, dan 3 tahun setelah kematian.

Adat istiadat di kawasan Tapal Kuda banyak dipengaruhi oleh budaya Madura,mengingat besarnya populasi Suku Madura di kawasan ini. Adat istiadat masyarakatOsing merupakan perpaduan budaya Jawa, Madura, dan Bali. Sementara adat istiadat Suku Tengger banyak dipengaruhi oleh budaya Hindu.Masyarakat desa di Jawa Timur, seperti halnya di Jawa Tengah, memiliki ikatan yang berdasarkan persahabatan dan teritorial. Berbagai upacara adat yang diselenggarakanantara lain:

Tingkepan (upacara usia kehamilan tujuh bulan bagi anak pertama),babaran (upacara menjelang lahirnya bayi), sepasaran (upacara setelah bayi berusialima hari), pitonan (upacara setelah bayi berusia tujuh bulan),sunatan, pacangan

.

Delapan Wilayah Kebudayaan

Kesenian tradisional (rakyat) di Jawa Timur sangat beragam. Menurut Ayu Sutarto,seorang antropolog Universitas Negeri Jember, menganggap wilayah Jawa Timur secara kultural bisa dibagi dalam 10 wilayah kebudayaan yaitu kebudayaan Jawa

Mataraman, Jawa Panaragan, Arek, Samin (Sedulur Sikep), Tengger, Osing (Using),Pandalungan, Madura Pulau, Madura Bawean, dan Madura Kengean (Ayu Sutartodan Setyo Yuwono Sudikan, 2004). Atau juga bias diringkas jadi 8 wilayah kebudayaan, ketika Madura, Madura Bawean, Madura Kepulauan di kategorikan menjadi satu wilayah kebudayaan, yakni Madura.

1. Jawa Mataraman

Masyarakat Jawa Mataraman memiliki produk kebudayaan yang tidak jauh berbedadari komunitas Jawa yang tinggal di Surakarta dan Yogyakarta. Masyarakat JawaMataraman mempunyai pola kehidupan sehari-hari sebagaimana pola kehidupanorang Jawa pada umunya. Pola bahasa Jawa yang digunakan, meskipun tidak sehalusmasyarakat Surakarta dan Yogyakarta, mendekati kehalusan dengan masyarakat Jawayang terpengaruh kerajaan Mataram di Yogyakarta. Begitu pula pola cocok tanam dansistem sosial yang dianut sebagaimana pola masyarakat Surakarta dan Yogyakarta.

Pola cocok tanam dan pola hidup di pedalaman Jawa Timur, disebagian besar,memberi warna budaya Mataraman tersendiri bagi masyarakat ini. Sedangkan selera berkesenian masyarakat ini sama dengan selera berkesenian masyarakat Jawa pada umumnya. Dalam masyarakat Jawa Mataraman ini banyak jenis kesenian seperti ketoprak, wayang purwa, campur sari, tayub, wayang orang, dan berbagai tari yang berkait dengan keraton seperti tari Bedoyo Keraton. Masyarakat Jawa Mataraman ini pada umumnya masyarakat yang tinggal di wilayah Kabupaten Ngawi, Kabupaten dan Kota Madiun, Kabupaten Pacitan, Kabupaten Magetan, Kabupaten dan Kota Kediri, Kabupaten Nganjuk, Kabupaten Tulungagung, Kabupaten dan Kota Blitar, Kabupaten Trenggalek, Kabupaten Tuban, Kabupaten Lamongan, dan Kabupaten Bojonegoro. Sedangkan komunitas Jawa Panaragan tinggal di Kabupaten Ponorogo.

2. Jawa Panaragan

Secara kultural masyarakat Jawa Panaragan dikenal sangat menghormati tokoh-tokoh formal yang berposisi sebagai pangreh praja, tetapi tokoh informal seperti warok dan ulama juga memiliki status sosial cukup penting di daerah ini. Jenis kesenian di wilayah inisangat terkenal yaitu Reog Ponorogo. Banyak kesenian yang dikenal di daerah ini,seperti lukisan kaca, tari tayub (tandakan), dan yang sangat terkenal adalah reog Ponorogo.

3. Samin

Populasi orang Samin secara relatif tinggal sedikit, tetapi secara kultural pengaruhnyadi masyarakat Jawa Timur relatif besar. Masyarakat Samin mempunyai prinsip anti penjajah dan bersikap jujur. Masyarakat ini menganggap manusia yang baik adalah manusia yang kata dan perbuatannya adalah sama.

4. Arek

Komunitas Arek dikenal mempunyai semangat juang tinggi, terbuka terhadap perubahan, dan mudah beradaptasi. Komunitas Arek juga dikenal sebagai komunitas yang berperilaku bandha nekat Perilaku bandha nekat ini disatu sisi bisa mendorong munculnya perilaku patriotik, tetapi di sisi lain juga menimbulkan sikap destruktif.Surabaya merupakan kota kedua terbesar di Indonesia. Surabaya juga merupakan kota metropolitan yang menampung berbagai komoditas, mobilitas sosial, dan pasar barang dan jasa dari kota-kota kedua di Jawa Timur, seperti Gresik, Mojokerto, Jombang, Sidoarjo, Malang, Blitar, probolinggo, Jember, dan sebagainya.

Disampingitu berbagai arus informasi, teknologi, perdagangan, industri, dan pendidikan dari luar Jawa Timur umumnya melalui Kota Surabaya.Posisi Kota Surabaya sebagai kota metropolitan, pasar dari kota sekitarnya di JawaTimur, dan pintu gerbang bagi arus informasi, pendidikan, perdagangan, industri, danteknologi dari luar Surabaya menyebabkan masyarakat Kota Surabaya relatif terbuka dan heterogen. Yang

menarik komunitas Arek ini dengan sikap keterbukaaannya itu bisa menerima berbagai model dan jenis kesenian apa pun yang masuk ke wilayah ini.

Berbagai kesenian tradisional hingga modern cepat berkembang di wilayah ini.Kesenian tradisional (rakyat) yang banyak berkembang di sini adalah Ludruk,Srimulat, wayang purwa Jawa Timuran (Wayang Jek Dong), wayang Potehi (pengaruh kesenian China), Tayub, tari jaranan, dan berbagai kesenian bercoral Islam seperti dibaan, terbangan, dan sebagainya. Sementara kesenian modern berbagai gaya, corak, dan paradigma berkembang pesat di Kota Surabaya. Seni rupa bergayarealisme, naturalisme, surialisme, ekspresionisme, pointilisme, dadaisme, dan instalasi berkembang pesat di Kota ini. Begitu pula model teater, tari, musik, dan sastrakontemporer sangat pesat perkembangannya di wilayah Arek ini. Sikap keterbukaan,egalitarian, dan solidaritas tinggi itu mendorong berbagai kesenian macam apa pun bisa berkembang di Kota surabaya sebagai wadah buadaya Arek.

5. Madura

Sementara itu komunitas Madura dikenal sebagai komunitas dengan sikap yang uletdan tangguh. Hal itu disebabkan oleh alamnya yang kering dan relatif kurang subur.Agama Islam menjadi nilai dasar sosial yang paling penting di pulau ini. Struktur sosial masyarakat Madura yang Islam itu menempatkan kiai menjadi aktor pentingsekali dalam kehidupan masyarakat Madura. Sistem pendidikan pesantren dan tradisi pendidikan pesantren sorogan dalam pelajaran di pesantren menempatkan kiaimenjadi agen penting dari kehidupan sosial sosio-ekonomi masyarakat Madura.Kesenian yang berkembang di wilayah ini banyak diwarnai nilai Islam. Mulai dari tariZafin, Sandur, Dibaan, Topeng Dalang (di Sumenep), dan sebagainya.Karena kiai dan pesantren ditempatkan sebagai posisi strategis dalam sistem sosialmasyarakat Madura maka kiai dan pesantren seringkali menjadi agen penting dalammasyarakat ini. Bahkan dalam banyak hal kiai dan pesantrennya, secara kultural, bisa pula sebagai agen pembaharuan dalam masyarakat Madura. Tidak heran kalau banyak sastra modern, banyak dipengaruhi sastra Timur Tengah berkembang di sekitar pesantren dan kiai ini. Para penyair modern dan sajak sajak modernnya berkembangdi sekitar komunitas santri ini. Penyair Zawawi Imron dari Batang-batang Sumenepadalah seorang ustadz Madura yang terkenal.

6. Pendalungan

Komunitas Pandalungan merupakan hasil sintesis antara budaya Jawa dan Madura.Komunitas Pandalungan itu banyak tinggal di pesisir Pantai Utara Jawa Timur dan sebagian Pesisir Selatan Jawa Timur bagian timur. Komunitas Pandalungan tinggalKabupaten dan Kota Pasuruan, Kota dan Kabupaten Probolinggo, Lumajang, Jember, dan Bondowoso. Masyarakat wilayah Pandalungan ini sebagian besar mata pencahariannya dari bertani, buruh tani, perkebunan, dan nelayan. Komunitas Pandalungan ini sangat besar pengaruh budaya Madura dan Islam. Bahasa sehari-harimasyarakat wilayah Pandalungan ini pada umumnya adalah bahasa Madura.

Kesenian yang berkembang di wilayah ini bercorak Mataraman dan sekaligus Pandalungan.Hanya saja dasar nilai Islamnya sangat kuat sekali dalam berbagai corak kesenianrakyatnya. Sementara itu komunitas Osing banyak tinggal di Kabupaten Banyuwangi, utamanyadi kecamatan yang dekat dengan Pulau Bali.

7.Osing

Masyarakat Osing dikenal sebagaimasyarakat tani yang rajin dan mempunyai bakat kesenian yang baik sekali. Sebagian besar corak kesenian masyarakat Osing dipengaruhi oleh budaya Jawa dan Bali. Karena jaraknya sangat dekat dengan Jember dan mobilitas dengan wilayahPandalungan lainnya, seperti Bondowoso, Probolinggo, dan Situbondo maka pengaruh nilai Pandalungan nampak pula di daerah ini. Di wilayah masyarakat Osing ini ada kesenian Gandrung Banyuwangi, Kentrung, dan Burdah.

8.Tengger

Masyarakat Tengger banyak tinggal di sekitar Gunung Bromo, wilayah KabupatenProbolinggo. Masyarakat Tengger sebagian besar hidup dari bertani dan hasil hutan.Masyarakat Tengger banyak dipengaruhi oleh nilai kerajaan Mojopahit. Karena itunilai animesme dan Hindu masih kental sekali.

Peta Kesenian Jawa Timur, secara kultural, bisa dipilah dalam 2 budaya besar yaitu pertama, kesenian Jawa Timur modern yang banyak dipengaruhi oleh nilai dan tradisikreativitas Barat, meskipun tidak berarti sebagai kesenian Barat itu sendiri. Dan kedua, kesenian tradisional (kesenian) rakyat sebagai ekspresi dari indigeneousmasyarakat etnik Jawa Timur yang ada. Peta kesenian Jawa Timur dalam perspektif modern dan tradisional ini berada dalam semua (sebanyak 38) kota dan kabupaten di Jawa Timur.

Di semua kota dan kabupaten di Jawa Timur selalu ada gejala kesenian modern dan tradisional. Dua gejala kesenian itu seringkali bersifat dualisme, sebagaimana dikonsepkan oleh Boeke, dalam arti berkembang secara sendiri sendiri dan tidak banyak saling"bertemu".

Strategi Siaran.
Jka menilik peta budaya diatas maka dalam merencanakan dan membuat siaran tv local dapat memakai pendekatan sosio-kultur Jawa Timur yang secara garis besar diwakili oleh :

- Kultur Arek
- Kultur Madura/Pendalungan
- Kultur Mataraman

Setelah itu siaran di desain melalui sistem siaran lokal berjaringan dengan klasifikasi program siaran

- Program Siaran Regional Jatim.
- Program Siaran Berbasis Kultur Arek
- Program Siaran Berbasis Kultur Madura/Pendalungan
- Program Siaran Berbasis Kultur Mataraman

Program Siaran Universal (Regional)

Menurut hasil riset Arek TV (2007) Program yang dapat disiarkan secara regional ke seluruh wilayah Jawa Timur.

- MUSIK : Show musik & video klip, dengan jenis musik a.l : Pop, dangdut, keroncong, campursari,
- FEATURES/ MAGAZINE : Ulasan info dengan obyek materi seluruh wilayah Jatim, a.l : wisata, UMKM, profil tokoh, agama, kuliner, potensi daerah/otonomi daerah, kesehatan, lingkungan hidup, agrobisnis, pendidikan, dsb
- TALK SHOW : Program dialog dengan obyek materi universal, a.l : Kesehatan, keluarga, agama, pendidikan, ekonomi & keuangan, dsb
- VARIETY SHOW :
- KESENIAN TRADISIONAL : Program kesenian tradisional yang disukai secara universal, a.l : Wayang kulit, wayang orang, kethoprak, ludruk, tari, dsb
- REALITY SHOW : Kuliner, audisi bintang, candid camera, perilaku, human interest, dsb
- KOMEDI : Program komedi dng menggunakan bahasa Indonesia, dengan berbagai genre : lawak, sitcom, sketsa komedi,
- KUIS/ GAMES :
- SPORT : Baik berupa kompetisi maupun infotaintment sport

Program Siaran Berbasis Kultur Arek

- MUSIK : Jenis musik utk komunitas tertentu (SES A & B), a.l : Jazz, Rock, Blues, dsb
- MAGAZINE / TALK SHOW / REALITY SHOW : Program yg berkaitan dng life style & perilaku masyarakat Surabaya,
- KESENIAN TRADISIONAL : Ludruk, Besutan (Ludruk khas Jombangan), Wayang Jek Dong, Wayang Potehi, dll.
- SPORT & NEWS

Program Siaran Berbasis Kultur Madura/ Pendalungan

- REALITY SHOW : Program reality dng obyek materi dan talent penduduk setempat, misalnya : Audisi Dai local, sinemanten, lomba kampung, dsb
- TALK SHOW : Materi dan talent setempat, a.l : ceramah & Tanya jawab agama, budaya, dsb
- KESENIAN TRADISIONAL : Berbagai kesenian & upacara adat local, a.l : tradisi petik laut, upacara manten kucing, bersih desa, dan berbagai atraksi seni yg dimainkan oleh seniman local.
- SPORT & NEWS

Program Siaran Berbasis Kultur Mataraman

- REALITY SHOW : Program reality dengan obyek materi dan talent setempat
- TALK SHOW : Program dialog dengan talent setempat
- KESENIAN TRADISIONAL : Berbagai kesenian & upacara adat local, serta berbagai atraksi seni yang dimainkan oleh seniman lokal antara lain : Kethoprak, Wayang Wong, Wayang Kulit, Keroncong, Campur Sari, Jaranan, dll.

Representasi Budaya Pandalungan

Kondisi sosiokultural masyarakat santri, dan sebagian besar dari aliran *Ahlisunnah wal jamaah*, perpaduan masyarakat pesisir dan agraris. Gaya hidup cenderung konsumtif, kekerabatan yang kental, dan mobilitas yang tinggi, serta dorongan kuat untuk mendapat hiburan. Hiburan utama yang diharapkan masyarakat melalui radio adalah musik. Masyarakat pesisir mengemari lagu dangdut, khususnya dangdut dengan corak Madura. Lagu-lagunya dangdut Madura. Untuk program pendidikan dan budaya ada kegiatan langsung, hadrah, campursari, bahkan festival hadrah.

Representasi Budaya Mataraman

Kondisi sosiokultural masyarakat agraris, budaya Jawa, sebagaimana tipologi masyarakat Jawa Cliford Getz masyarat mataraman juga terdiri atas santri, abangan dengan kekerabatan yang perpaduan masyarakat pesisir dan agraris. Kuatnya ikatan budaya Jawa Kulonan dengan memegang teguh budaya, adat, dan kebutuhan hiburan khas budaya jawa. Acara macapat dan hiburan wayang kulit. Dan juga penyuluhan masyarakat

Representasi Budaya Madura

Kondisi sosiokultural masyarakat yang religius dengan ketaatan yang tinggi terhadap para tokoh agama, sebagian besar dari aliran *Ahlisunnah wal jamaah*, perpaduan masyarakat pesisir dan Gaya hidup cenderung konsumtif, parton keluarga yang kuat, dan

mobilitas ke luar daerah yang tinggi, serta dorongan kuat untuk mendapat hiburan. Hiburan utama yang diharapkan masyarakat melalui radio adalah musik. Informasi kegiatan pemda, kiai, dan tokoh masyarakat. Siaran menggunakan bahasa lokal. Promosi wisata daerah. Ceramah agama oleh kiai ponpes ada dai-dai lokal.

Representasi Budaya Arek (Metro)

Kondisi sosiokultural masyarakat metropolitan, dengan trend konsumtif, kohesivitas yang rendah, dan mobilitas tinggi. Budaya metro yang individualis dan memiliki kebutuhan akan keberagaman dalam hiburan sesuai segmennya yang khusus. Isi siaran menyangkut hiburan,informasi dan pendidikan masyarakat, problematika dansolusi masalah perkotaan.

Representasi Budaya Pantura

Masyarakat yang religius, temperantal, sebagian besar menjadi nelayan dan memiliki mobilitas tinggi. Masyarakat pantura amat sensitif terhadap konflik. Kebutuhan hiburan cukup besar untuk menemani mereka dalam waktu luang, khususnya saat memperaiki alat tangkap. Isi siaran meliputi dialog, pendidikan agama dan pelestarian budaya lokal, aspirasi masyarakat, hiburan tradisional. Penyuluhan kesehatan.

Terkait dengaa isi siaran tv lokal maka format isi siaran siaran dapat merepresentasikan budaya lokal sebagai benteng sekaligus pelestari budaya agar masyarakat tidak tercerabut dari budaya asal (lokal)*. Tren saat ini terkait dengan* media habit*, masyarakat sebenarnya juga sedang mencari alternatif di luar media arus utama* (main stream) *maka radio publik harus memapu menangkap kebutuhan itu agar menjadi alternatif untuk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pendengar.*

Upaya yang dilakukan oleh TV lokal untuk mengkonstruksi Identitas kultural diantaranya melalui 1) Simbol dan bahasa, 2) Setting/Background, 3)Dubbing Film. Selain itu juga memperkuat 1) Local diversity, 2) Traditisonal wisdom, 3) Local identity, 4) Cultural competence, 5) Local setting 6) Local issue dan 6) Local language

BAB VII
KEMASAN PROGRAM ACARA
DAN PELUANG PROGRAM LOKAL

Ada gagasan bahwa program local tidak murni untuk local tetapi juga memiliki potensi untuk pemirsa nasional dan internasional sebagaimana program program dalam discovery channel. Strategi branding juga perlu mengabungkan istilah local dan internasional.

Program berita harus berbeda dengan model yang selama ini ada. Dengan menghadirkan banyak pembawa acara tamu untuk memperkuat lokalitas dan komunitas. Program yang terkait dengan kebutuhan seharihari seperti lalu lintas kebutuhan bahan pokok transportasi pendidikan dll hiburan music program berbasis hobby bakat mulai anak muda hingga anak-anakritual local dan adat istiadat hingga hajatan diberikan potongan potongan pesan menginsiprasi *enlighment* untuk masyarakat program mengenai persahabatan

Kultural dan Identitas Lokal

Televisi dapat menjadi sumber dari konstruksi identitas dan budaya lokal Barker (2000). Keberadaan tv lokal pada galibnya merupakan wujud penghargaan pada kearifan lokal dan pluralisme budaya. Semestinya tv loka didominasi oleh tayangan lokal. Melalui setting, isu, dialek lokal tayangan akan menjadi dekat dengan pemirsanya. Keberagaman local dan promo masyarakat local untuk mengkonstruksi identitas mereka. Melalui simbol lokal seperti dialek khas dan icon local menjadi identitas lokal. Melalui percampuran dengan budaya populer program itu juga dapat menjadi media trnasisi dari masyarakat tradisional, transisional, dan masyarakat modern.

Bahasa merupakan salah satu pusat dari kontruksi identitas lokal karena dibentuk melalui interaksi dan proses komunikasi yang berkelanjutan. Identitas lokal berisi nilai, norma, dan simbol sebagai bentuk solidaritas dan kohesifitas yang akan membentuk kehormatan dan sekaligus menjadi senjata untuk menghadapi pengaruh atau kekuatan dari luar. Oleh karena itu nilai-nilai itu membentuk perilaku masyarakat mulai dari masa lampau, sekarang hingga masa depan. Nilai-nilai itu juga berinteraksi dengan budaya dari luar sehingga budaya asli akan bercampur dengan budaya pendatang dan asing dan kemudian saling memengaruhi satu sama lain.

TV menjadi arena pertarungan antara budaya lokal dan budaya luar. Budaya lokal dapat dieksplorasi terus menerus untuk menemukan rasa lokal sehingga dapat bersaing. Hal itu bukan berarti mencontoh, tetapi membuat rasa lokal yang kuat

Kesadaran dan kepedulian

Publik memberi respons positif terhadap maraknya televisi lokal. Menurut para informan 1) tv lokal dibutuhkan untuk peningkatan ekonomi lokal saat krisis. 2) lebih akrab dengan masyarakat dibanding tv nasional. 3) - bertambahnya tv lokal memberikan lebih banyak alternatif pilihan acara. 4) - tv lokal memberikan kebanggaan terhadap eksistensi kedaerahan.

Publik juga memberi harapan pada tv lokal mengingat 1) beberapa bisnis mempunyai target segmen lokal sehingga memang harus bekerjasama dengan tv lokal. 2) berharap kerjasama dengan tv lokal dalam rangka memperkenalkan produknya, karena kegiatannya banyak. 3) - tv lokal memberikan kesempatan pebisnis lokal untuk beriklan dengan tawaran harga placement iklan yang seharusnya lebih murah.

Publik memberi apresiasi positif terhadap keberadaan TV lokal. Hal ini juga ikuti dengan ketertarikan publik pada acara-acara tv lokal. Salah satu alasan adalah demi kebanggaan dan tayangan TV lokal lebih banyak menyajikan informasi daerah. Meskipun merespons positif dan menaruh harapan terhadap tv lokal namun penilaian terhadap tv lokal di jawa timur masih negatif, khususnya terkait dengan muatan edukasi. TV lokal dianggap terlalu banyak menaruh perhatian pada hiburan dibanding porsi pendidikan dan juga

penggunaan bahasa daerah yang tidak tepat apalagi untuk pemberitaan. Selain itu publik juga melihat bahwa TV lokal kurang aktif jemput bola, lebih banyak menunggu dan kurang bisa mengambil hati calon pengiklan dan pemerintah daerah. TV lokal masih kurang diminati masyarakat karena masyarakat butuh tayangan yang lebih bermutu. TV lokal sering tidak bisa mendeskripsikan dengan jelas segmen audiensnya apalagi jika harus didukung dengan data rating. TV lokal terkesan tidak serius mengelola bisnisnya terlihat dari kualitas sdm dan perangkat teknik yang dibawah standard tv nasional, bahkan dalam hal pembuatan desain logo dan setting acara. Dalam hal penggunaan bahasa lokal perlu untu memperkuat jati diri dan sesuai dengan kedekatan masyarakat.

Idealisasi Tv Lokal Jawa Timur

Hasil diskusi terfokus (FGD) yang diselenggarakan Arek TV (2006) mengungkapkan pandangan dari berbagai kalangan. Informan tokoh masyarakat menggambarkan tv lokal Jawa Timur idealnya adalah sebagai berikut: 1) Mengatur ketepatan penggunaan bahasa daerah, misalnya dalam pemberitaan bahasa yang digunakan harus lebih formal. 2) Menghindari penyalahgunaan bahasa keluguan, aksen atau istilah yang tidak pas dan berkonotasi negatif. 3) Mengangkat budaya lokal atau cerita lokal. 4) Memfasilitasi pengembangan dunia wirausaha lokal. 4) Memperkenalkan wisata daerah dan hasil industri daerah. 6) Memperkenalkan tokoh-tokoh lokal. 7) Menciptakan icon atau tokoh anak yang lebih berkultur indonesia. 8) Lebih banyak melibatkan audiens.

Adapun beberapa program yang sempat diusulkan adalah: 1) Program ludruk, campursari, ataupun wayang dengan lakon yang sudah banyak dikenal masyarakat seperti joko sambang, joko berek. 2) Penayangan kegiatan adzan plus shalat berjamaah berpindah-pindah. 3) Melibatkan karang taruna dalam penayangan cerita-cerita legenda, misalnya asal nama banyu urip, peneleh, alun-alun contong. 4) Meliput kegiatan siskamling di lingkungan.

Adapun informan dari pemasang dan agensi iklan peserta menggambarkan tv lokal Jawa Timur idealnya adalah sebagai berikut: 1) mempunyai visi global meskipun bermuatan lokal. 2) mampu mendeskripsikan dengan tepat segmen audiensnya dan selalu didukung dengan data rating maupun riset. 3) - coverage siaran lebih luas dengan kualitas gambar yang bagus. 4) bersaing di prime time dengan menampilkan program unggulan. 5) mengangkat potensi sdm lokal bahkan kalau perlu mengadakan talent search sendiri dan mengorbitkan pemenangnya. 5) - melibatkan warga masyarakat dan komunitas-komunitas dalam program-program acaranya. 6) - secara kreatif membuat program terobosan, tidak terlalu memaksakan muatan lokal seperti jtv.

Adapun beberapa program yang sempat diusulkan adalah: 1) program untuk remaja seusia SMA. 2) pembahasan tentang ukm sekaligus sebagai media beriklan. 3) program kerjasama untuk sosialisasi program pemerintah daerah. 4) kerjasama dengan pengiklan dalam program, misal bedah rumah. 5) liputan kegiatan seminar, kegiatan, musik di kampus atau sekolah.

Acara yang disuka: pendidikan, film, sinetron, musik,berita daerah, komedi, agama,infotainment, kesenian, reality show, talkshow, olahraga, kartun, kuisd, kesehatan, wisata kuliner.Siaran yang dikehendaki di tv lokal: Gambar jelas, artis lokal, Berita dan liputan lokal, program dengan bahasa lokal, musik interaktif,acara agama,iklan tidak banyak, melibatkan masyarakat.Selama ini program yang digemari dari tv nasional : Sinetron, musik, film, infotainment,berita olahraga, kuis,reality show, komedi, kartun, agama.

Pertimbangan memilih tv lokal: kualitas gambar dan suara, program, dan artis. TV lokal diharapkan banyak membuat event untuk memperkenalkan diri dan membangun komunitas audiens. Berharap arek tv meluruskan image negatif bahasa suroboyoan dan menghidupkan budaya khas surabaya, misal sinoman.Proporsi interaktif dan non interaktif adalah 50 : 50. Arek tv harus mampu menggali potensi surabaya yang tenggelam. Menciptakan sinetron ala surabaya.

Program acara sebaiknya tidak dipaksakan lokal, harus juga berskala nasional dan bervisi global namun tetap berkarakter lokal. Judul program acara sebaiknya kombinasi lokal dan istilah umum populer sehingga tidak memaksakan ke”lokal”an karakter lokal tidak harus “ndeso”. “kathrok” muncul karena tdk berani tampil beda, padahal ciri arek suroboyo adalah

berani program acara sebaiknya tdk dipaksakan lokal, harus juga berskala nasional dan bervisi global namun tetap berkarakter lokal judul program acara sebaiknya kombinasi lokal dan istilah umum populer sehingga tidak memaksakan ke"lokal"an karakter lokal tidak harus "ndeso" "kathrok" muncul karena tdk berani tampil beda, padahal ciri arek suroboyo adalah berani

Sebagian besar masyarakat mengenal tv lokal berasal dari siarannya. Masyarakat memberi respons positif terhadap tv lokal karena 1) tv lokal dibutuhkan untuk peningkatan ekonomi lokal saat krisis. 2) lebih akrab dengan masyarakat dibanding tv nasional. 3) bertambahnya tv lokal memberikan lebih banyak alternatif pilihan acara. 4) tv lokal memberikan kebanggaan terhadap eksistensi kedaerahan.

Dari sisi bisnis tv lokal juga memberi sumbangsih yakni beberapa bisnis mempunyai target segmen lokal sehingga memang harus bekerjasama dengan tv lokal. 2) berharap kerjasama dengan tv lokal dalam rangka memperkenalkan produknya, karena kegiatannya banyak. 3) tv lokal memberikan kesempatan pebisnis lokal untuk beriklan dengan tawaran harga placement iklan yang seharusnya lebih murah.

Masyarakat memberi apresiasi positif terhadap keberadaan TV lokal juga didukung oleh tingkat kepuasan pemirsa televisi terhadap televisi lokal yang ada saat ini pendapat pemirsa TV (17.9% responden) yang menyatakan salah satu alasan pemirsa menyaksikan tayangan TV lokal karena lebih banyak menyajikan informasi daerah
mengangkat potensi daerah sebagai keunggulan

Adapun penilaian negatif terhadap tv lokal meliputi penilaian negatif terhadap tv lokal jawa timur khususnya dalam hal: 1) porsi hiburan terlalu banyak dibanding porsi pendidikan. 2) penggunaan bahasa daerah yg tidak tepat apalagi untuk pemberitaan. Informan juga memberikan penilaian negatif terhadap tv lokal jawa timur dalam hal: 1) - tv lokal kurang aktif jemput bola, lebih banyak menunggu dan kurang bisa mengambil hati calon pengiklan dan pemerintah daerah. 2) tv lokal masih kurang diminati masyarakat karena masyarakat butuh tayangan yang lebih bermutu. 3) - tv lokal sering tidak bisa mendeskripsikan dengan jelas segmen audiensnya apalagi jika harus didukung dengan data rating. 4) - tv lokal terkesan tidak serius mengelola bisnisnya terlihat dari kualitas sdm dan perangkat teknik yang dibawah standard tv nasional, bahkan dalam hal pembuatan desain logo dan setting acara.

Secara rinci riset Arek TV menghasilkan model program seperti dibawah ini
News

- Program ini berisi informasi dan dibawakan 2 (dua) pembaca berita dan setiap episode menghadirkan 1 (satu) bintang tamu. Segmentasinya: berita (hard news, soft news, feature), lapuro rek, agenda surabaya raya, markom (iklan), ditayangkan pagi dan sore. Alternatif judul: 1. mouth to mouth 2. gethok tular. Usulan: 1. blusukan kampung
- Laporan situasi lalu lintas di pusat keramaian seluruh surabaya terutama pada jam sibuk. mengcover kemacetan, kecelakaan, demo, karnaval. - live dipandu host, kerjasama dengan polwiltabes surabaya memanfaatkan atcs. alternatif judul: 1. street of fire, 2. info prapatan. Usulan: 1. kabar prapatan, 2. kabar embong.
- Video klip dipadu dengan aneka informasi sesuai kebutuhan dan keinginan audiens. Menginformasikan prakiraan cuaca, jadwal penerbangan, kapal, kereta api, bioskop, dll. alternatif judul: 1. pesan tempel, 2. sekilas info
- Sport, informasi seputar dunia olahraga lokal, nasional, maupun internasional. Format acara tidak formal, pemandu anak muda yang menguasai olahraga. Alternatif judul: 1. sport nyus, 2. berita olah raga

Talkshow

- Target audiens remaja. Topik sentral pelaku dan karya seni serta hiburan produk anak muda.Megahadirkan bintang tamu pelaku dan karya/demo. dipandu host yang menguasai permasalahan. alternatif judul:1. the gallery 2. hiburan-seni-budaya. Program membahas pendidikan dan pengasuhan anak (parenting) yang dikemas

dalam talk show santai, menghadirkan bintang tamu ibu yang berhasil. Host : babby yuwono. Alternatif judul: 1. bulik baby, 2. Parenting. Usulan: 1. bulik'e arek

- Pendalaman isu hangat sepekan terakhir dengan format talk show, memakai host senior dengan narasumber sesuai masalah, ada liputan dan pembahasan masalah. Alternatif judul: 1. in deep, 2. bahasan mendalam
- Mengangkat kiprah pengusaha golongan lemah. Menghadirkan narasumber sesuai masalah dan pelaku usaha yang mulai naik daun. Dipandu host yang menguasai permasalahan. Alternatif judul: 1. naik daun, 2 enterpreneurship. Usulan: 1. perlu ditiru
- Menghadirkan narasumber pelaku film indie dan menampilkan karya sinema mereka. Sesi informasi film terbaru nasional maupun luar negeri, juga aktivitas dunia sinema. Dipandu host yang menguasai permasalahan film. Alternatif judul: 1. bioskop 48, 2. resensi dan pemutaran film indie. usulan: 1. ndelok bioskop

Feature

- Sosok dan kisah sukses public figure berbagai kalangan. sosok kreatif, - sosok profesi "tidak umum". Alternatif judul: 1. top of the block, 2. arek ngetop. Usulan: 1. ngetop rek! 2. kenal tokoh
- Mengajak penonton mengunjungi kawasan/kampung di surabaya yang unik/menarik dan berpotensi menggaet iklan. Host: cak ning gerbangkertasusila. Alternatif judul: 1. the doors of neighbour, 2. sambang kampung, 3. tonggo dhewe.
- Menyajikan hal luar biasa yang dilakoni arek surabaya seperti kegilaan/kecintaan terhadap hobi, mengoleksi benda tertentu ataupun keterampilan mengubah sesuatu menjadi bermanfaat. Alternatif judul: 1. the perfect, 2. ciamso
- Mengangkat kisah nyata pasangan pengantin, mulai dari persiapan, suka duka hingga adat istiadat. alternatif judul: 1. sinemanten
- Tayangan yang mengangkat kisah menarik dari komunitas-komunitas yang ada di surabaya, misalnya: komunitas moge, sepeda kebo, mobil modifikasi, dll. Alternatif judul: 1. the community, 2. komunitas arek surabaya raya.
- Menampilkan kisah-kisah tragis dari keluarga yang berantakan dan orang-orang yang gagal dalam hidup (pecandu narkoba, pemabuk, dll) termasuk perjuangan orang yang menghadapi penyakit. Alternatif judul: 1. sepenggal kisahku. Usulan: 1. Critoku
- Menampilkan kisah orang-orang surabaya raya yang karena prestasi dan dedikasinya terhadap profesi hingga menjadi legenda, bisa dari kalangan seni, dunia usaha, olah raga, dsb.Alternatif judul: 1. the legend, 2. sang legenda. Usulan: 1. tokoh suroboyo
- Renungan yang diambil dari problema sosial yang ada di masyarakat. Host : d. zawawi imron. Alternatif judul: 1. Interlude, 2ngudarasa. Usulan: 1. Rembugan
- Program ini berisi informasi tentang dunia travelling/pariwisata. Host : raka & raki jatim. Alternatif judul: 1. the tracker, 2. Travelling. Usulan: 1. Kelenceran, 2. Ngelencer.

Reality Show

- Program ini mengajak menggali sikap dasar positif yaitu sportif, kalah atau menang dicoba dan menerima dengan lapang dada. Lokasi berpindah dari satu kampung ke kampung lain.
- Materi lomba yang "fun", misal: balapan karung, dll. Alternatif judul: 1. Brotferhood, 2. kalah cacak menang cacak.
- Program ini menggambarkan bagaimana peserta melewati tantangan, ada perjuangan dan usaha keras sehingga memunculkan adrenalin dan adegan-adegan "gila" dan "aneh", misal peserta diminta membeli tangga di bungurasih dan diminta membawa ke studio arek tv dengan sepeda motor dengan waktu yang ditetapkan. Alternatif judul: 1. gitu aja kok repot, 2. Tantangan. Usulan: 1. bonek
- Program ini menggambarkan kenekatan seseorang untuk mengungkapkan cintanya. Alternatif judul: cinta nekat.
- Program ini semacam "ngumbah mata" (window shopping) melalui dua host yang berjalan-jalan tetapi arahnya mengenalkan produk barang dan jasa yang disertai product knowledge dan panduan belanja. Ada sesi life style dan sedikit selipan pesan

moral. Host: shella dan adiba. Alternatif judul:1. rek ayo rek, 2. ngumbah mata. Usulan: 1. mlaku-mlaku

- Program ini memberikan kesempatan audiens yang memiliki keinginan yang sangat kuat terhadap sesuatu, misalnya ada orang yang kurang mampu dan motivasi tinggi untuk menggapai impiannya. Alternatif judul: 1. dream come true, 2. kabulo kajate
- Program yang mengupas berbagai hal yang berkaitan dengan rumah. Ada info serta tips. Alternatif judul: 1. the soul, 2. Griya. Usulan: 1. mbangun omah

Program lain yang dapat dikembangkan:

1. Main bersama suzan
2. Student show
3. Adu kreasi arek
4. Acara hiburan untuk tni/polri
5. Paket musik “jamu”
6. Gombale mukiyo
7. Motivasi bisnis
8. Life skill
9. Makelaran
10. Surokartun
11. t-can-lie
12. Adzan plus sholat
13. Dakwah bil hal (dakwah bil action)
14. Tausiah kiai

Gambaran tentang program TV lokal dapat dilihat dalam rangkaian tabel dibawah ini yaitu

KEUNGGULAN TV LOKAL
Proximity (Problem yang dibahas, artis/talent yang digunakan, bahasa dan budaya)
Sedang tumbuh minat pemasaran melalui program visual
Dukungan pendanaan promosi dari dinas/lembaga pemerintahan local
Dukungan promosi melalui media local
Eksplorasi budaya lokal cukup beragam
Trend Orang Suka Masuk TV
Kebanggaan local

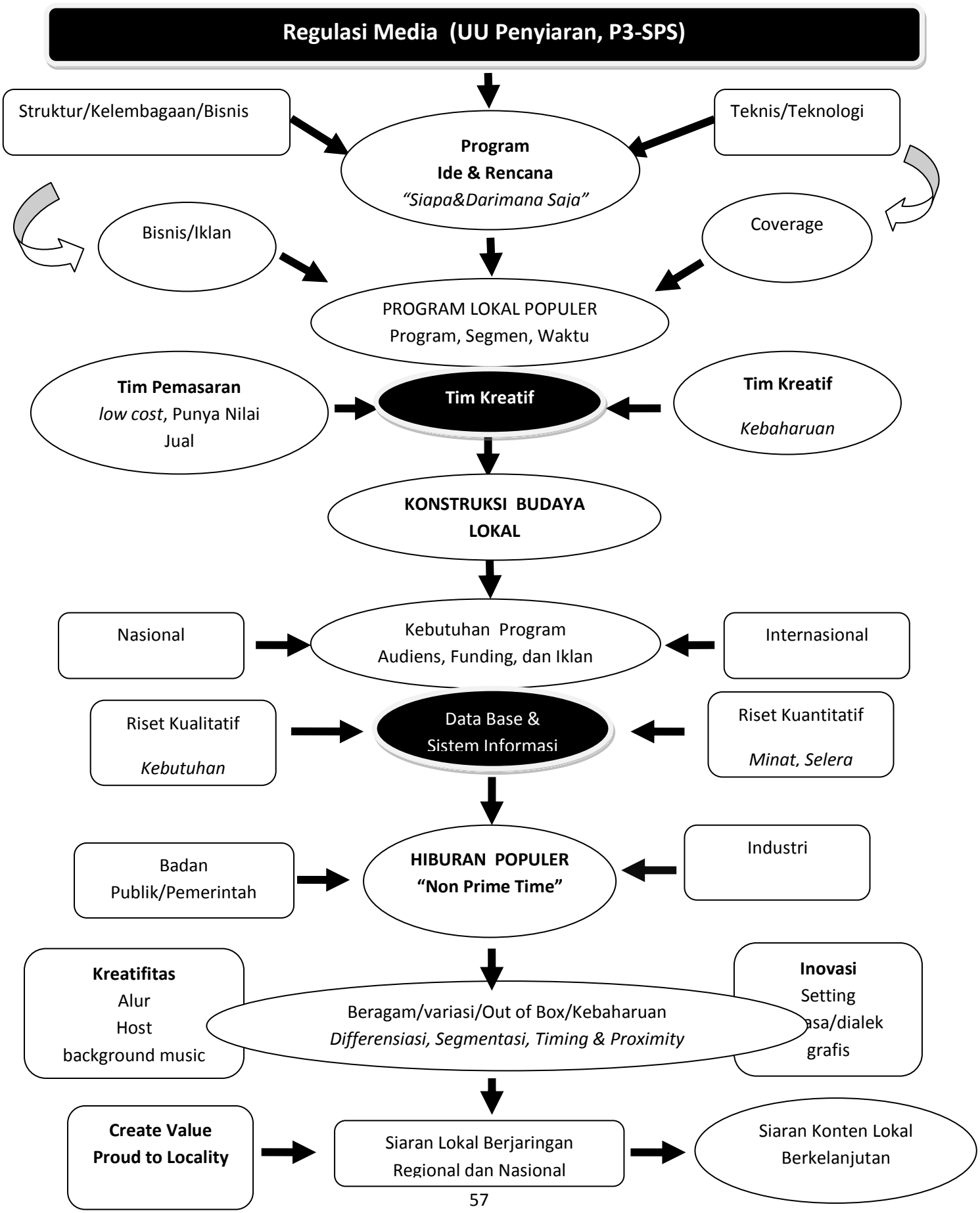
PROGRAM TV LOKAL
Musik
News
Dialog
Humor
Makanan/Kuliner
Pariwisata
Kesehatan
Pendidikan
Agama
Budaya
Feature
Entertainment
Sport
Pemilu/Politik
Wanita/Anak

TIPS MENJUAL PROGRAM LOKAL
Adanya tim pemasaran nasional di Jakarta dan regional di Surabaya
Membidik produk nasional di daerah
Memadukan dengan kegiatan off air
Mengarap segmen komunitas yang jelas dan berbeda dengan program nasional
Jejaring antarprogram tv local

PROGRAM BERSAMA DENGAN PEMDA
Dialog sesuai misi pemda
Sosialisasi program dan peraturan
Program bersama
Penciatraan pemimpin
Promo Pemda (kegiatan pemda)
Iklan Layanan Masyarakat

*** Diolah dari Surya Aka (2012)*

ALUR PRODUKSI KREATIF TV LOKAL



BAB VII PENUTUP

Purna Wacana

Program tv lokal pada dasarnya merupakan salah satu bentuk ekspresi budaya yang dapat dijadikan sebagai wahana pelestari budaya dan sekalgus benteng atas tekanan budaya asing. Sebagai salah satu bentuk konstruksi sosial, program tv lokal terus berinteraksi dengan berbagai bentuk dinamika masyarakat khususnya kebiasaan dan gaya hidup masyarakat. Agar program tv lokal memiliki kekuatan sebagai penjaga budaya maka perlu mengadopsi prinsip dasar dalam program siaran berbasis kepentingan publik. Kepentingan dan pelayanan publik harus menjadi basis bagi pengembangan program tv lokal sehingga penyiaran lokal dapat digunakan sebesar-besarnya bagi kepentingan pengembangan budaya.

Cita cita untuk mewujudkan tv lokal sebagai media publik sejatinya adalah bentuk proteksi agar media lokal tidak terdistorsi oleh kepentingan pasar dan kekuasaan negera yang berlebihan. Bagaimanapun mewujudkan ruang publik yang sesungguhnya dalam media penyiaran lokal akan menjadi pintu pembuka bagi kebebasan media dan kecerdasan warga (rasionalitas publik). Ashadi Siregar (2003) melihat banyak tantangan, selain menghadapi kekuasaan negara, dan pasar, juga kekuasaan kolektif sosial *(communalism).*

Dalam penjelasan Siregar (2003), kekuasaan kolektif sosial bisa membuat warga masyarakat menjadi massa yang kehilangan posisi personal, dan dikalahkan oleh homogenisasi yang berlangsung dalam komunalisme. Untuk itu, pewujudan ruang publik harus bisa mengelemisasi 3 kekuatan tersebut. Dengan demikian dalam pandangan Siregar (2003) ruang publik termasuk dalam media diharapkan dapat menjadi zona bebas dan netral yang didalamnya berlangsung dinamika kehidupan warga secara personal, yang bersih dari kekuasaan negara, pasar, dan komunalisme.

Melalui media lokal, diharapkan warga dapat berinteraksi, mendiskusikan berbagai kepentingannya secara bermartabat. Interaksi ditandai dengan posisi tawar menawar (negoisasi) personal dalam proses diskusi publik *(public discussion)* atas dasar rasionalitas dan kecerdasan, bukan atas dasar kekerasan (kekuatan fisik dan psikhis). Mengingat selama ini kekerasan dapat terjadi secara personal, institusional oleh negara, maupun komunalisme masyarakat.

Hal ini tidak hanya menyangkut kebebasan warga mendapat informasi publik serta kebebasan warga menyatakan pendapat tentang masalah publik, tetapi berlaku juga untuk media, dimana media memiliki kebebasan untuk mencari dan menyampaikan informasi kepada publik.

Masyarakat dan media lokal harus bebas dari tekanan kekuasaan eksternal, baik dari negara maupun masyarakat (kekuasaan kepitalisme dan komunalisme). Media penyiaran lokal harus didorong untuk menjadi zona netral agar memungkinkan warga memeroleh informasi yang benar. Dengan demikian warga dapat memiliki pemikiran dan pendapat yang rasional tentang masalah publik yang aktual.

Sebagai salah satu pilar demokrasi dan otonomi daerah, televisi lokal juga mengemban visi mewujudkan *civil society* dalam ruang publik kehidupan masyarakat lokal. Ashadi Siregar (2003) menyebut 3 aspek yang mesti harus diemban yaitu 1) memelihara ruang kebebasan dan netralitas ruang publik, 2) basis rasional dan kecerdasan masyarakat, dan 3) orientasi pada derajat kemanusiaan. Ruang publik yang bebas dan netral dijaga dengan menjauhkan dominasi dan monopoli kekuatan Negara, pasar, dan komunalisme. Basis rasional dan kecerdasan dijalankan dengan mengembangkan kultur toleransi dan anti kekerasan dalam interaksi sosial. Orientasi kemanusiaan diwujudkan melalui pilihan wacana publik yang relevan dalam memerangi konstruksi social yang merugikan HAM dan demokrasi.

Televisi lokal baik tv publik, tv komersial, dan tv komunitas harus bahu membahu menjalankan mengakselerasi fungsi sosial yaitu mengembankan fungsi kultural dalam ruang publik, dan fungsi ekonomis secara proporsiaonal. Fungsi sosial ini menurut Ashari Siregar (2003) bersifat imperative, berorientasi pada kepentingan khalayak, untuk memenuhi hak

warga dalam mendapat informasi dan hak untuk menyatakan pendapat dengan tetap membangun dan memelihara *share value* yang menjadi landasan dalam kehidupan publik. Jika tv dan media penyiaran lokal dapat mewujudkan hal ini maka peluang tv lokal menjadi pengawal demokrasi, otonomi, dan *civil society* terbuka lebar.

Program TV lokal dapat dikembangkan secara professional sebagai benteng pertahanan budaya dan pembentukan identitas local. Agar program siaran tv lokal memiliki daya saing maka diperlukan pendekatan asas dan strategi yang tepat.

Kesimpulan

1. Program TV lokal adalah program yang direncanakan dan diproduksi dengan sumber daya local, berbasis budaya local, dan akan memberi dampak langsung pada masyarakat local. Program lokal dapat menjadi identitas dan konstruksi budaya lokal dengan tetap mempertimbangkan prinsip dasar penyiaran publik yakni PICON yakni kepentingan publik *(public's importance, interest)*, kenyamanan publik *(public's convenience)*, dan keperluan dan kebutuhan publik *(public's necessity and public's need)*.

2. Adapun asas program yang ditemukan sebagai pilar dasar adalah menghibur *(entertaining)*, mendidik *(educating)*, nyata *(reality),* dekat *(proximity)*, interaktif *(interactivity)*, muda *(youth)*, dan berkelanjutan *(continuity)*.

3. Strategi program yang bisa dikembangkan adalah elalui 1) kreativitas *(creativity)* dan inovasi *(inovation)*, 2) empati *(emphaty),* menginspirasi *(inspiring)*, mencerahkan *(enlighment)* 3) fanatisme cerdas dan keadaban publik *(civilian virtue)*, 4) komunitas *(community)* dari semua kalangan (5) berbagi *(share)*, partisipasi *(participation)* dan keterlibatan *(envolvement)* 6) kebaharuan dan pembeda *(positioning)*, 7) merek warna *(branding-colour)*, 8) waktu penayangan *(scheduling/timing),* 9) sesuai perkembangan gaya hidup dan teknologi *(adaptif)*, 10) hemat biaya produksi (ekonomis), 11) aktor unik, 12) dialek lokal, 13) hadiah, 14) riset *(Research)* dan 15) kerjasama dan jaringan *(networking)*.

4. Pengembangan program lokal agar memiliki daya saing maka perlu dilakukan upaya siaran berjaringan untuk memperluas wilayah layanan *(service area)* dan jangkauan siaran *(coverage area)* untuk meraih pemirsa lebih banyak dan dukungan ekonomi pasar yang lebih luas.

Dari kesimpulan di atas maka diharapkan para pengelola mampu melakukan beberapa saran sebagaimana dipaparkan dibawah ini.

1. Pengelola TV lokal harus terus menggali ide-ide hiburan berbasis potensi dan budaya lokal agar program tv lokal dapat digemari dan menjadi pilihan utama pemirsa. Jika program lokal sudah menjadi pilihan utama maka ke depan akan dapat membentuk habit masyarakat dalam mengkonsumsi hiburan berbasis budaya lokal. Hal ini sekaligus akan dapat membentuk identuitas dan menjadi benteng pertahanan budaya. Ide-ide yang digali sepanjang waktu ini genuine dari potensi lokal dan dikembangkan menjadi shoping-market program yang bisa ditawarkan kepada pemasang iklan dan pasar sepanjang waktu sehingga program tv lokal terus dapat dikembangkan sepanjang masa.

2. Pengelola Tv lokal dapat melakukan workshop kepada para pengelola tv lokal, khususnya para produser dalam rangka untuk membuka wawasan (mindset) dan cakrawala pandang para produser terkait dengan pilar dasar pembuatan program lokal sehingga dapat menjadi paradigma baru dalam merencanakan dan

memproduksi program yang memiliki daya saing. Paradigma ini diperlukan agar pengelola tv disamping memiliki bekal teknis prakmatis juga idealisme untuk mengembangkan potensi lokal.

3. Melakukan bimbingan teknis terkait dengan penerapan beberapa strategi dalam proses perencanaan dan produksi tv lokal. Strategi ini bersifat fleksibel dan dapat disesuaikan dengan potensi sumber daya yang dimiliki. Para produser dapat melakukan evaluasi atas program lokal mereka dengan menerapkan strategi baru sekaligus sharing best practice dengan pengelola tv lokal yang lain. Dalam hal ini para pengelola media dapat memiliki peta dasar *(roadmap)* dan rencana tindak lajut pengembangan program secara berkelanjutan.

4. Melakukan penjajakan kerja sama atau sinergi program dengan tv nasional atau tv daerah lain dalam rangka memperluas wilayah layanan guna memperluas pasar. Kerja sama ini diperlukan dalam kaitan saling bertukar program atau berbagi program sehingga scheduling program bisa semakin efsien dan efektif sesuai kemampuan dan daya dukung ekonomi.

5. Pengelola TV lokal mulai memperkuat divisi kreatif dan litbang sebagai basis pengembangan program dan terus melakukan perbaikan program secara berkelanjutan untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dan dalam rangka antisipasi masa depan melalui dukungan institusi, teknologi, dan regulasi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Albarran, Alan B, 2002, *Management of Electronic Media*, Second Edition, Thomson learning, University of North Texas, USA

Baran Stanley J. dan Dennis K. Davis, 2000, Mass Communication Theory, Foundations, ferment, and Future, Wadsworth, USA.

Blaikie, Norman, 2000, Designing Social Research, *The Logic of Anticipation*, Polity Press, Malden MA

Curran, James et.al, 1997, Mass Communication and Society, Edward Arnold Ltd, London

Denzin, Norman, and Yvona, 1991, *Handbook Of Qualitative Research*, Sage Publications, Newbury, London

Eriyanto, 2001, Analisis Wacana, *Pengantar Analisis Teks Media*, LkiS, Yogyakarta

Eriyanto, 2002, Analisis Framing, *Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*, LkiS, Yogyakarta

Fairclough, Norman, 1995, Media Discourse, Edward Arnold Ltd, London

Fishman, Mark, 1980, Manufacturing News, Austin : University of Texas Press

Griffin, Em, 2000, A First Look At Communication Theory *(Fourth Edition),* McGraw-Hill, New Jersey.

Herman, Edward S. & Noam Chomsky, 1988, Manufacturing Consent, Random House, New Jersey

Kartajaya, Hermawan, (2007) *Marketing Klasik Indonesia,* Bandung: Mizan pustaka

Littlejohn, Stephen W., 1996, Theories of Human Communication, Fifth edition, Thomson Publishing Company

Neuman, W. Lawrence, Social Reserach Methods, *Qualitative and Quantitative Approaches (Third Edition)*, Allyn and Bacon A Viacom Company , Masschusetts..

Masduki, (2007) *Regulasi Penyiaran, Dari Otoriter ke Liberal,* Yogyakarta: LkiS.

Moleong, Lexy J., 1999, *Metode Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung

Morissan, (2008) *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi,* Jakarta: Kencana.

McQuail, Dennis. (1992). *Media Performance: Mass Communication and the Public interest*, London: Sage Publications.

Mc Quail, Denis, 2000, Mass Communication Theories, Fourth edition, Sage Publications, London

Sudibyo, Agus. (2004). *Ekonomi Politik Media Penyiaran,* Yogyakarta: LkiS

Shoemaker, Pamela J. and Stephen D. Reese, Mediating The Message, Theories of Influences On Mass Media Content, Second Edition, Longman Publishing, USA

Surokim, 2012. *Ekonomi Politik Media Penyiaran Lokal*, Pena Media, Yogyakarta

Jurnal

Badruddin, Yena (2006) *Penggunaan Media dalam Konstruksi Identitas di Era Globalisasi, J*urnal Thesis Vol. V/No. 3 Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Permana, Renda, (2005) *Tinjauan Kritis Konsep dan Aplikasi Teori Pertanggungjawaban Sosial Pers di Dunia Pers Indonesia*, Jurnal Sosiohumaniora, Vol. 7, No. 3, November 2005

Rachmiatie, Atie (2007). *TV lokal dan Kemerdekaan Arus Informasi*, Jurnal ISKI Bandung, Vol. 1, No. 1 Agustus 2007

Yuyun W. I Surya, (2005) *The Construction of Cultural Identity in Local Television Station's Programs in Indonesia*, Jurnal Masyarakat Kebudayaan Dan Politik Tahun 21, No 3:231-235

Dokumen Peraturan
UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran
Pedoman Perilaku Penyiaran KPI Tahun 2009
Standar Program Siaran Tahun 2009

Koran
Yazid, Abdullah, (2007) *Menakar Fungsi Edukatif TV Lokal Malang,* Opini Koran Surya, Jumat, 13 Juli 2007

Internet
Local Media Action Plan, 2011 dari web www.culture.gov.uk
Wuryanta, AG. Eka Wenats (2006) Penyiaran Publik dan *Public Sphere.* [diakses 4 Oktober 2012]. http://ekawenats.blogspot.com/2006/04/penyiaran-publik-dan-public-sphere.html
Wahid, Wardi. 2005. *TV Lokal : Mampukah Mereka Bersaing?* dalam [http://tvconsulto.com] diakses 7 Mei 2011

Dokumen Riset
Hasil Kajian Tim Litbang Arek TV tahun 2008
Company Profile Arek TV Surabaya

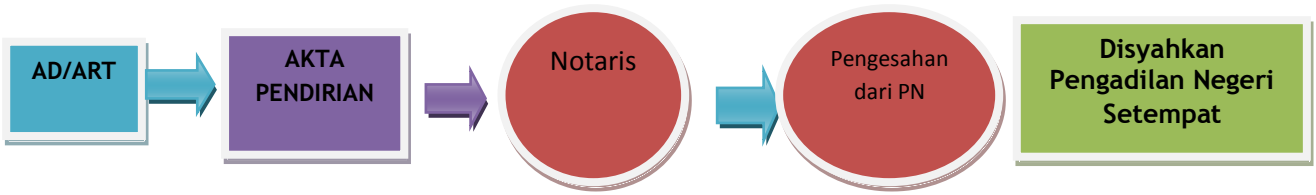
Makalah
Putra, Apni Jaya, 2012, *Perbandingan TV Network di AS, Jepang, dan Indonesia*, GM Network Operations KompasTV, Makalah tidak dipublikasikan

Suplemen

Panduan Mendirikan
Lembaga Penyiaran Televisi Lokal

Alur Pendirian Lembaga Penyiaran TV Lokal

(1) Badan Hukum Lembaga Penyiaran
(TV Komunitas)

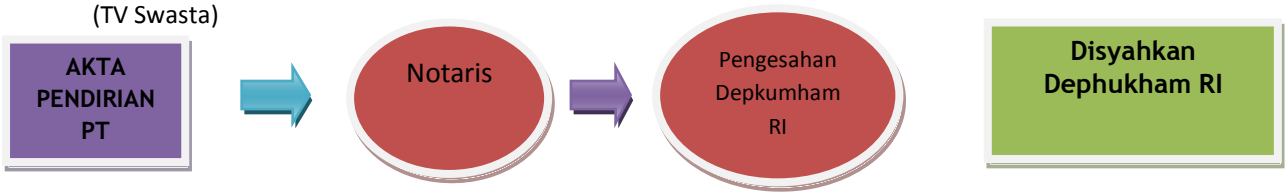


Bentuk Badan Hukum adalah Perkumpulan dan Hanya Tujuan Menyelenggarakan Usaha Penyiaran
Jika sudah disahkan di pengadilan negeri setempat maka Sah Sebagai badan Hukum dan Berhak Mengajukan Izin Penyiaran

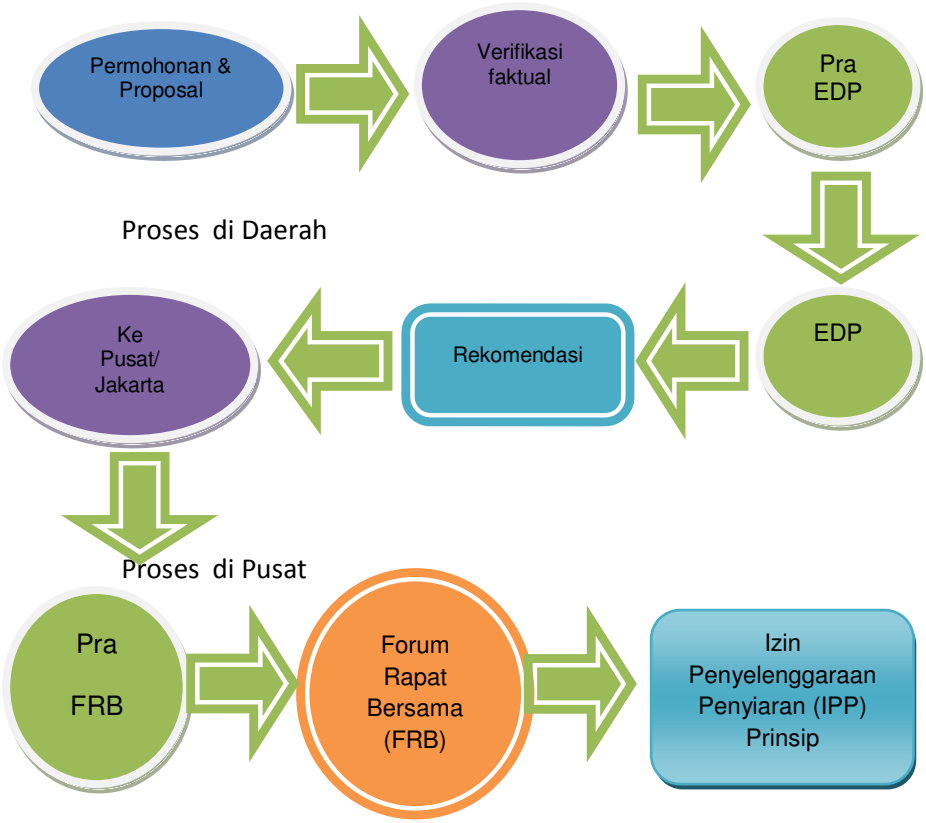
(2) Surat dukungan komunitas (minimal 250 penduduk dewasa)
Dibuktikan dengan fotocopy KTP & tanda tangan dukungan

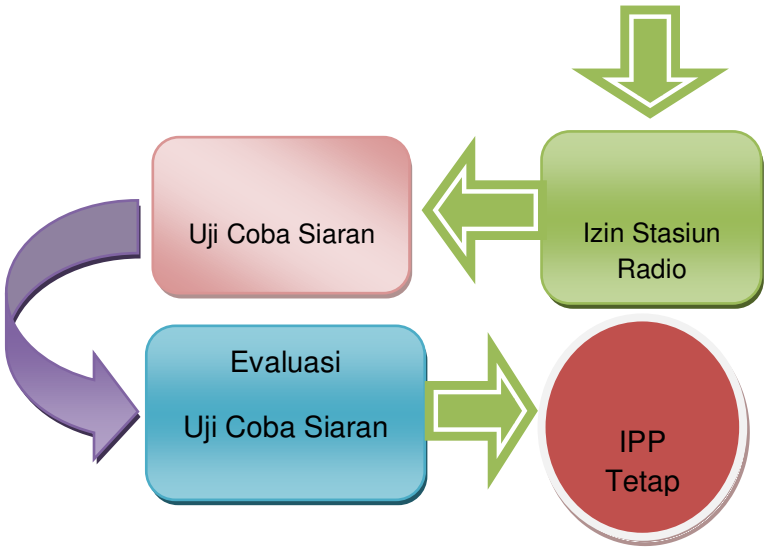
(3) Membuat Proposal Pendirian sesuai form

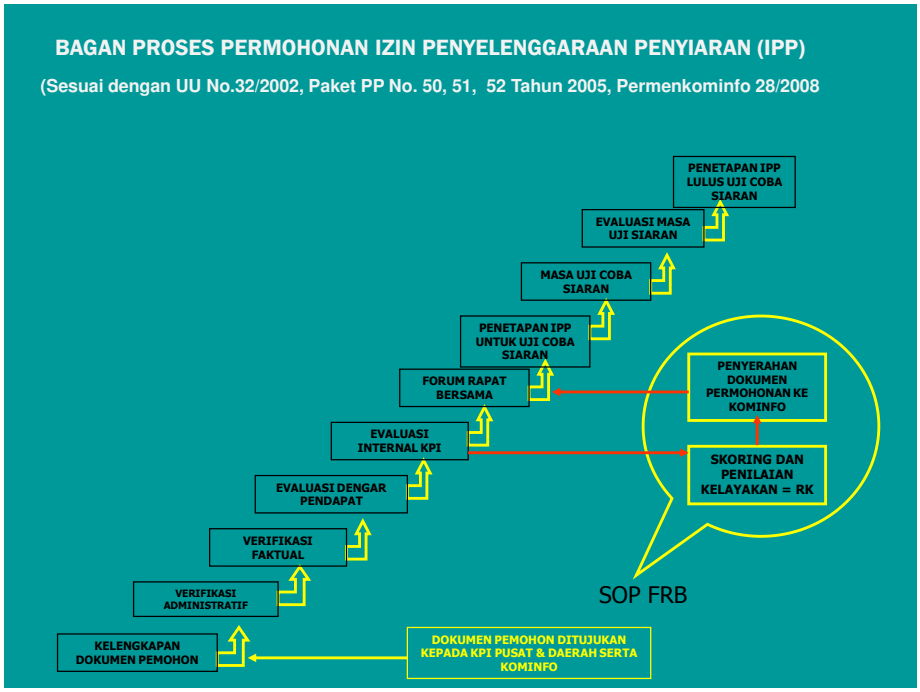
(TV Swasta)

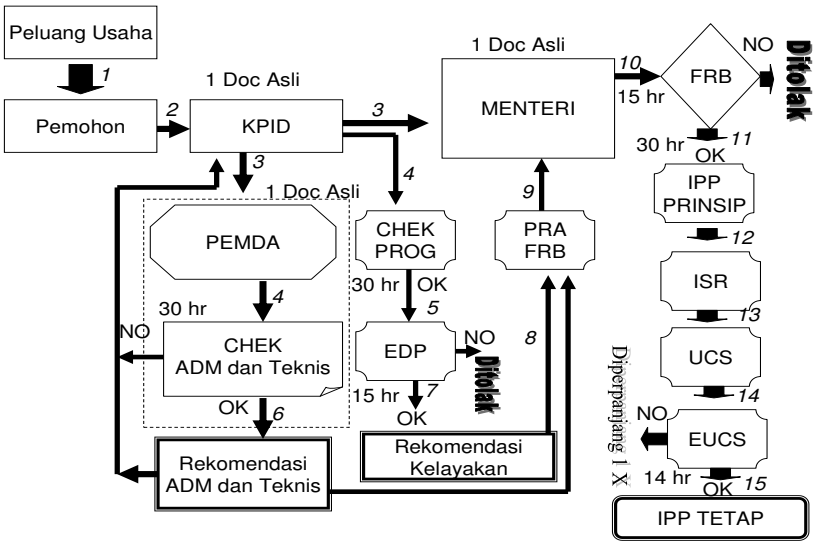


(1) Bentuk Badan Hukum adalah Perkumpulan dan Hanya Tujuan Menyelenggarakan Usaha Penyiaran
(2) Membuat Proposal Pendirian Sesuai Form




Izin Stasiun Radio
Uji Coba Siaran
Evaluasi Uji Coba Siaran
IPP Tetap


BAGAN PROSES PERMOHONAN IZIN PENYELENGGARAAN PENYIARAN (IPP)
(Sesuai dengan UU No.32/2002, Paket PP No. 50, 51, 52 Tahun 2005, Permenkominfo 28/2008
PENETAPAN IPP LULUS UJI COBA SIARAN
EVALUASI MASA UJI SIARAN
MASA UJI COBA SIARAN
PENETAPAN IPP UNTUK UJI COBA SIARAN
FORUM RAPAT BERSAMA
EVALUASI INTERNAL KPI
EVALUASI DENGAR PENDAPAT
VERIFIKASI FAKTUAL
VERIFIKASI ADMINISTRATIF
KELENGKAPAN DOKUMEN PEMOHON
PENYERAHAN DOKUMEN PERMOHONAN KE KOMINFO
SKORING DAN PENILAIAN KELAYAKAN = RK
SOP FRB
DOKUMEN PEMOHON DITUJUKAN KEPADA KPI PUSAT & DAERAH SERTA KOMINFO


Peluang Usaha
1
Pemohon
2
1 Doc Asli
KPID
3
3
1 Doc Asli
PEMDA
4
30 hr
NO
CHEK ADM dan Teknis
OK
6
Rekomendasi ADM dan Teknis
4
CHEK PROG
30 hr
OK
5
EDP
NO
Ditolak
15 hr
7
OK
Rekomendasi Kelayakan
8
9
PRA FRB
1 Doc Asli
MENTERI
10
15 hr
FRB
NO
Ditolak
30 hr
11
OK
IPP PRINSIP
12
ISR
13
UCS
14
NO
EUCS
14 hr
15
OK
IPP TETAP
Diperpanjang 1 X

Lampiran 2B Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika
Nomor : 28/P/M.KOMINFO/9/2008
Tanggal : 4 September 2008

FORMULIR MODEL LPS – TELEVISI
PENGAJUAN PERMOHONAN IZIN PENYELENGGARAAN PENYIARAN
LEMBAGA PENYIARAN SWASTA JASA PENYIARAN TELEVISI

Kop Surat Lembaga Penyiaran

Nomor : *(nomor surat keluar)*
Perihal : Permohonan Izin Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Swasta Jasa Penyiaran Televisi
Lampiran : 1 (satu) berkas

Kepada Yth:
1. Menteri Komunikasi dan Informatika RI.
2. Ketua Komisi Penyiaran Indonesia.
3. Ketua Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur.

di -
Jakarta

Yang bertanda tangan di bawah ini:
Nama : ..... *(sesuai KTP)*
Jabatan : ..... *(sesuai akta)*

bertindak untuk dan atas nama PT.....yang beralamat di .....Kabupaten/Kota*) ..... Provinsi....., dengan ini mengajukan permohonan Izin Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Swasta Jasa Penyiaran Televisi.

Sebagai bahan pertimbangan, terlampir kami sampaikan kelengkapan persyaratan sebagai berikut :
1. Kelengkapan Data:
   a. Data Administrasi;
   b. Program Siaran; dan
   c. Data Teknik Penyiaran;
2. Studi Kelayakan;
3. Surat Pernyataan mematuhi Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3 dan SPS); dan
4. Surat Pernyataan.

Kami menyatakan bahwa semua data yang tercantum/yang dibuat untuk permohonan izin ini adalah benar dan sesuai dengan data yang sebenarnya, serta setuju dan sanggup untuk memenuhi ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Pasfoto
Ukuran
4 x 6
Berwarna

....., ...
Pemohon

- *Tanda tangan*
- *Stempel/cap lembaga penyiaran*
- *Bermaterai cukup*

Nama Jelas

*) pilih salah satu

LPS –Televisi

KELENGKAPAN DATA

I. DATA ADMINISTRASI

A. Data Perusahaan

1	Nama Perusahaan			
2	Nama sebutan stasiun di udara			
3	Alamat Kantor	Jalan		
		Kelurahan/Desa		
		Kecamatan		
		Kab/Kota		Kode Pos:
		Provinsi		
		Nomor telepon		Fax
		Email		
		website		
4	Alamat Studio	Jalan		
		Kelurahan/Desa		
		Kecamatan		
		Kab/Kota		Kode Pos:
		Provinsi		
		Nomor telepon		Fax
5	*Contact Person*	Nama		
		Nomor telepon		
		Nomor fax		
		Nomer HP		
		Email		
6	Akta Pendirian	No		
		Tanggal		
		Nama & domisili notaris		
7	Pengesahaan akta pendirian/ badan hukum dari instansi yang berwenang	No		
		Tanggal		
		Nama instansi yang menerbitkan		
8	Akta Perubahan Terakhir	No		
		Tanggal		
		Nama & domisili notaris		
9	Pengesahaan akta perubahan terakhir / badan hukum dari instansi yang berwenang	No		
		Tanggal		
		Nama instansi yang menerbitkan		
10	Surat Keterangan Domisili Perusahaan	No		
		Tanggal		
		Nama instansi yang menerbitkan		
11	NPWP	No.		
12	Surat Izin Tempat Usaha (SITU) *)	No		
		Tanggal		
		Nama instansi yang menerbitkan		
13	Tanda Daftar Perusahaan (TDP) *)	No		
		Tanggal		
		Nama instansi yang menerbitkan		
14	Izin Gangguan (HO) *)	No		
		Tanggal		

		Nama instansi yang menerbitkan	
15	Izin Mendirikan Bangunan Kantor (IMB) *)	No	
		Tanggal	
		Nama instansi yang menerbitkan	
16	Izin Mendirikan Bangunan Menara (IMB Tower) *)	No	
		Tanggal	
		Nama instansi yang menerbitkan	

) butir 12, 13, 14, 15, 16 harus sudah lengkap pada saat evaluasi uji coba siaran.

B. Aspek Permodalan *)

1	Modal dasar	Rp.	
2	Banyaknya saham	..... lembar	
3	Nilai nominal saham per lembar	Rp.	
4	Modal yang ditempatkan	Rp.	
5	Nama pemegang saham		
	a. ..... *(nama)*	.... lembar	..... %
	b. ..... *(nama)*	.... lembar	..... %
	c. ..... *(dst)*	…. lembar	….. %
6	Komposisi pemegang saham	a. WNI	….. %
		b. WNA	….. %
7	Modal yang disetor oleh pemegang saham	Rp.	
8	Riwayat kepemilikan saham	*(dilampirkan pada lembar terpisah)**)*	

*) *Apabila terdapat saham di luar saham biasa dan/atau perbedaan antara beberapa kelas saham, mohon diuraikan dalam lembaran tersendiri*

***) Uraian mengenai perubahan kepemilikan saham secara signifikan sejak pendirian (apabila ada)*

C. Pemusatan dan Kepemilikan Silang

No	Nama Pemegang Saham	Nama Media Yang Dimilki & Persentase Kepemilikan Saham							
		Media Cetak (surat kabar harian)		LPS Radio		LPS Televisi		LPB	
1	Nama pemegang saham sesuai butir B angka 5	Nama surat kabar dan lokasinya	Persentase Kepemilikan Saham	Nama perusahaan Radio dan lokasinya	Persentase Kepemilikan Saham	Nama perusahaan TV dan lokasinya	Persentase Kepemilikan Saham	Nama perusahaan TV berlangganan dan lokasinya	Persentase Kepemilikan Saham
2									
dst	...	...	...	...	...	...	...	...	...

Contoh Cara Pengisian :

No	Nama Pemegang Saham	Nama Media Yang Dimilki & Persentase Kepemilikan Saham							
		Media Cetak (surat kabar harian)		LPS Radio		LPS Televisi		LPB	
1	Budi	SKH Angkasa (Jakarta)	30 %	PT. Radio Matahari (Jakarta)	40%	PT. Televisi Bulan (Jakarta)	80%	PT. Bintang Vision (Jakarta)	60%
2	PT Flora Media	- SKH Akasia (Jakarta) - SKH Tulip (Surabaya)	5 %	-PT. Radio Mawar (Medan) -PT. Radio Lily (Jakarta)	10%	PT. Televisi Melati (Bandung)	15%	PT. Anggrek Vision (Sema-rang)	20%

dst	...	...	...	...	...	...	...	...	...

D. Data Manajemen

1. Direksi

1.1	Direktur Utama (Selaku Penanggung Jawab Umum)	Nama		
		Tempat/tanggal lahir		
		Kewarganegaraan		
		Pendidikan		
		Telepon	Kantor	HP
		Fax		
		Email		
1.2	Direktur… (apabila direktur lebih dari satu agar ditambahkan datanya)	Nama		
		Tempat/tanggal lahir		
		Kewarganegaraan		
		Pendidikan		
		Telepon	Kantor	HP
		Fax		
		Email		

2. Komisaris

2.1	Komisaris Utama	Nama		
		Tempat/tanggal lahir		
		Kewarganegaraan		
		Pendidikan		
		Telepon	Kantor	HP
		Fax		
		Email		
2.2	Komisaris..... (apabila komisaris lebih dari satu agar ditambahkan datanya)	Nama		
		Tempat/tanggal lahir		
		Kewarganegaraan		
		Pendidikan		
		Telepon	Kantor	HP
		Fax		
		Email		

3. Penanggung Jawab Penyelenggaraan Penyiaran

3.1	Penanggung Jawab Bidang Pemberitaan	Nama		
		Tempat/tanggal lahir		
		Kewarganegaraan		
		Pendidikan		
		Telepon	Kantor	HP
		Fax		
		Email		
3.2	Penanggung Jawab Bidang Siaran	Nama		
		Tempat/tanggal lahir		
		Kewarganegaraan		
		Pendidikan		
		Telepon	Kantor	HP
		Fax		
		Email		

3.3	Penanggung Jawab Bidang Teknik	Nama		
		Tempat/tanggal lahir		
		Kewarganegaraan		
		Pendidikan		
		Telepon	Kantor	HP
		Fax		
		Email		
3.4	Penanggung Jawab Bidang Keuangan	Nama		
		Tempat/tanggal lahir		
		Kewarganegaraan		
		Pendidikan		
		Telepon	Kantor	HP
		Fax		
		Email		
3.5	Penanggung Jawab Bidang Usaha	Nama		
		Tempat/tanggal lahir		
		Kewarganegaraan		
		Pendidikan		
		Telepon	Kantor	HP
		Fax		
		Email		

4. Data Kepegawaian

PENDIDIKAN	JUMLAH PEGAWAI											
	Siaran/ Program		Pemberitaan		Teknik studio		Teknik Transmisi		Tata Usaha /Umum		Total	
	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
a. Pasca Sarjana												
b. Sarjana												
c. Diploma												
d. SLTA												
e. SLTP												
f. SD												
TOTAL												

Keterangan: 1) = Pegawai Tetap; 2) = Pegawai Tidak Tetap.

II. PROGRAM SIARAN

1	Format siaran *(pilih salah satu yang paling dominan))*	□ Umum	□ Berita
		□ Musik	□ Pendidikan
		□ Olah raga	□ Lainnya (sebutkan)
2	Persentase materi siaran lokal & asing	a. Lokal	.....%
		b. Asing	.....%
		J U M L A H	100 %
3	Sumber materi acara siaran	a. *inhouse production* (alat, SDM, dan biaya ditanggung sendiri)	.....%
		b. akuisisi (membeli produk dari dalam maupun luar negeri)	.....%
		c. kerjasama (program, *revenue sharing*, antar negara)	.....%
		J U M L A H	100 %
4	Waktu Siaran Setiap Hari	a. pada hari kerja	pukul.....s/d pukul.....
		b. pada hari libur	pukul.....s/d pukul.....
5	Penggolongan dan Persentase Mata Acara	a. berita	.....%
		b. penerangan/informasi	.....%

	Siaran	c. pendidikan dan kebudayaan		.....%
		d. agama		.....%
		e. olah raga		.....%
		f. hiburan dan musik		.....%
		g. iklan		.....%
		h. acara penunjang / layanan masyarakat		.....%
		J U M L A H		100 %
6	Persentase siaran musik	a. Indonesia populer		.....%
		b. dangdut		.....%
		c. barat		.....%
		d. tradisionil / daerah		.....%
		e. keroncong		.....%
		f. musik lainnya (sebutkan)		.....%
		J U M L A H		100 %
7	Khalayak sasaran (gunakan data hasil *survey audience* terkini, apabila belum pernah dilakukan gunakan angka estimasi manajemen)	a. Kelompok usia (dalam tahun) □ Hasil *Survey* atau □ Estimasi manajemen	Dibawah 15	.....%
			15 s/d 19 tahun	.....%
			20 s/d 24 tahun	.....%
			25 s/d 29 tahun	.....%
			30 s/d 34 tahun	.....%
			35 s/d 39 tahun	.....%
			40 s/d 50 tahun	.....%
			Diatas 50 tahun	.....%
			J U M L A H	100 %
		b. Jenis kelamin □ Hasil *Survey* atau □ Estimasi manajemen	a. pria	.....%
			b. wanita	.....%
			J U M L A H	100 %
		c. Status ekonomi sosial (pengeluaran dalam rupiah perbulan) □ Hasil *Survey* atau □ Estimasi manajemen	> 3.000.000	.....%
			2.000.001 – 3.000.000	.....%
			1.000.001 – 2.000.000	.....%
			700.001 – 1.000.000	.....%
			500.001 – 700.000	.....%
			< 500.000	.....%
			J U M L A H	100 %
		d. Pendidikan terakhir □ Hasil *Survey* atau □ Estimasi manajemen	Tidak tamat SD	.....%
			Tamat SD	.....%
			Tamat SLTP	.....%
			Tamat SLTA	.....%
			Akademi	.....%
			Perguruan Tinggi	.....%
			JUMLAH	100 %
		e. Pekerjaan □ Hasil *Survey* atau □ Estimasi manajemen	PNS/TNI/Polri	.....%
			Pegawai Swasta	.....%
			Wiraswasta	.....%
			Pensiunan	.....%
			Pelajar	.....%
			Mahasiswa	.....%
			Ibu Rumah Tangga	.....%
			Lainnya	.....%
			Tidak Bekerja	.....%
			JUMLAH	100 %

III. DATA TEKNIK

(diisi sesuai dengan rencana yang akan digunakan)

1	Nama Stasiun Pemancar	
2	Mulai beroperasi *)	*(tanggal/bulan/tahun)*

3	Jumlah Studio *)	..... buah		
4	Alamat Pemancar	Jalan		
		Kelurahan/Desa		
		Kecamatan		
		Kab/Kota		Kode pos:
		Provinsi		
		Nomor telepon		Fax
		Tinggi lokasi	….. meter diatas permukaan laut	
		Koordinat	….. °….. ′ ….. ″LU/LS ….. °….. ′….. ″BT	
5	Saluran/*band*	...../.....		
6	Frekuensi:	a. Pembawa gambar	..... Mhz	
		b. Pembawa suara 1	..... MHz	
		c. Pembawa suara 2	..... MHz (*untuk sistem stereo/bilingual).*	
		d. *Off-set* saluran	..... MHz	
7	Moda penyiaran suara *(Pilih salah satu)*	□ Mono		
		□ Stereo		
8	Jenis penyiaran *stereo/bilingual* *) *(diisi jika moda penyiaran suara adalah stereo)* :	□ NICAM		
		□ Zweiton ZDF		
9	Menara *)	a. jenis *(pilih salah satu)*	□ *Self supporting tower*	
			□ *Guy wire*	
			□ lainnya *(sebutkan)*	
		b. tinggi	..... meter dari permukaan tanah	
10	Peralatan Pemancar	a. merek		
		b. tipe		
		c. nomor seri *)		
		d. buatan: *(pilih salah satu)* *)	□ pabrikan *(sebutkan nama negaranya)*	
			□ buatan sendiri	
		e. tahun *)		
		f. daya pemancar maksimum *)	…….Watt	
		g. daya pemancar terpasang *(running)* *)	…….Watt	
11	Antena	a. merek		
		b. type		
		c. buatan *(pilih salah satu)* *)	□ pabrikan *(sebutkan nama negara)*	
			□ buatan sendiri	
		d. jenis *(pilih salah satu)* *)	□ *Panel : 2 dipole/ 4 dipole/ 8 dipole*	
			□ Yagi	
			□ lainnya *(sebutkan)*	
		e. Gambar pola radiasi antena (horizontal & vertikal)	*(terlampir)*	
		f. polarisasi *(pilih salah satu)* *)	□ horizontal	
			□ vertikal	
			□ sirkular	
		g. Jumlah antena setiap arah		
		h. total *gain* *)	.....dB	
		i. tinggi *)	.....meter dari permukaan tanah	
		j. jarak antena ke pemancar	..... meter	
12	Feeder *)	a. jenis (pilih sesuai yang digunakan, boleh lebih dari satu	□ *coaxial*	
			□ *waveguide*	
			□ lainnya *(sebutkan)*	
		b. merek		

		c. type dan ukuran	
		d. panjang kabel	..... meter
		e. loss kabel per meter	..... dB
		f. total loss feeder	..... dB (kabel + connector)
13	Sistem hubungan dari studio ke pemancar/*Studio to Transmitter Link* *) (STL) *(pilih sesuai yang digunakan, boleh lebih dari satu*):	□ melalui kabel	
		□ menggunakan radio *link* (*Micro Wave*/UHF)	
		□ menggunakan satelit	
14	Wilayah jangkauan siaran *(sebutkan nama daerah yang dapat dijangkau)* dan peta kontur diagramnya *(dilampirkan)*:		

**) butir 2, 3, 8, 9, 10 (c,d,e,f,g), 11(c,d,f,h,i), 12, dan 13 diisi apabila sudah memiliki perangkat*

IV. SISTEM STASIUN BERJARINGAN *(khusus bagi radio yang berjaringan)*

1. Data Induk Stasiun Jaringan *(bagi anggota stasiun jaringan)*

1	nama lembaga penyiaran		
2	nama sebutan di udara		
3	Lokasi		
4	Kanal frekuensi *(pilih salah satu)*	□ VHF	Ch. .....
		□ UHF	Ch. .....

2. Daftar Anggota Stasiun Jaringan *(bagi induk stasiun jaringan)*

Contoh

No	Nama Lembaga Penyiaran	Nama sebutan di udara	Lokasi	Kanal frekuensi
1	PT. TV Mawar	Mawar TV	Medan	Ch. 32 UHF
2	PT. TV Anggrek Rasisonia	Aggrek TV	Makasar	Ch. 10 VHF
dst	...	...	...	...

V. DOKUMEN YANG DILAMPIRKAN: (TV SWASTA)

Studi Kelayakan menyangkut aspek sebagai berikut : *(diuraikan)*

1) Aspek Pendirian
   a) Latar belakang.
   b) Maksud pendirian.
   c) Tujuan pendirian.
   d) Visi.
   e) Misi.
   f) Gambaran umum rencana kerja 5 (lima) tahun kedepan.

2) Aspek Badan Usaha
   a) Legalitas Perusahaan
      melampirkan :
      - fotokopi akta pendirian beserta pengesahan badan hukumnya dan/atau akta perubahan perusahaan beserta pengesahan badan hukumnya
      - fotokopi NPWP
      - fotokopi domisili perusahaan oleh instansi yang berwenang (minimal dari Lurah atau Kepala Desa)
   b) Kepemilikan Perusahaan.
   c) Permodalan Perusahaan.
   d) Media cetak dan elektronik yang sudah dimiliki oleh pemegang saham dan persentase kepemilikannya.

3) Aspek Program
   a) Format siaran
   b) Segmentasi target pendengar.
   c) Penggolongan dan persentase mata acara siaran.
   d) Sumber materi acara siaran.
   e) Jadwal program siaran/pola acara siaran dalam 1 (satu) minggu.
   f) Proyeksi pertumbuhan pendengar dalam waktu 5 (lima) tahun ke depan.
   g) Daya saing (keunggulan dan perbedaan terhadap pesaing).

4) Aspek Teknis
   a) Usulan saluran/kanal frekuensi yang diinginkan.
   b) Gambar tata ruang dan peta lokasi studio.
   c) Gambar tata ruang dan peta lokasi stasiun pemancar.
   d) Daftar inventaris sarana dan prasarana yang akan digunakan, termasuk peralatan studio dan pemancar, jumlah dan jenis studio serta perhitungan biaya investasinya.
   e) Spesifikasi teknik dan sistem peralatan yang akan digunakan beserta diagram blok sistem konfigurasinya.
   f) Wilayah layanan siaran (sebutkan nama daerah yang dilayani).
   g) Peta wilayah jangkauan siaran (gambarkan wilayah layanan siaran diatas peta).

5) Aspek Keuangan
   a) Rencana kinerja keuangan 5 (lima) tahun ke depan (*cash flow* dan rugi-laba).
   b) Proyeksi pendapatan iklan dan pendapatan lain yang sah.
   c) Analisis rasio keuangan.

6) Aspek Manajemen
   a) Struktur organisasi, mulai dari unit kerja tertinggi sampai unit kerja terendah, termasuk uraian tata kerja yang melekat pada setiap unit kerja.

b) Penjelasan Sumber Daya Manusia (SDM) dan keahliannya.
c) Susunan dan nama para pengurus penyelenggara penyiaran.
d) Daftar Riwayat Hidup para Penanggung Jawab Penyelenggaraan Siaran dan fotokopi KTP yang bersangkutan.
e) Daftar Riwayat Hidup Direksi dan Komisaris dan fotokopi KTP yang bersangkutan.
f) Penjelasan sistem penggajian, bonus, lembur, insentif dan tunjangan lainnya.
g) Analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman).

7) Aspek pendukung lainnya (jika ada) melampirkan (fotokopi):

a) Surat Izin Tempat Usaha (SITU)
b) Surat Izin Gangguan (HO)
c) Surat Izin Mendirikan Bangunan Kantor (IMB)
d) Surat Izin Mendirikan Bangunan Menara (IMB Tower)

VI. SURAT PERNYATAAN MEMATUHI PEDOMAN PERILAKU PENYIARAN DAN STANDAR PROGRAM SIARAN (P3 DAN SPS) DALAM PENYELENGGARAAN PENYIARAN

VII. SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Nomor : *(nomor surat)*

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : ..... *(tuliskan sesuai KTP)*
Jabatan : ..... *(tuliskan sesuai akta)*
Alamat : .....(*tuliskan alamat perusahaan*)

bertindak untuk dan atas nama PT.....,dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan dalam proses memperoleh Izin Penyelenggaraan Penyiaran bagi PT.....sebagai lembaga penyiaran swasta jasa penyiaran televisi, dengan ini menyatakan:

4. Sanggup untuk mematuhi Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3 dan SPS) dalam penyelenggaraan penyiaran PT.....
5. Bersedia menerima segala konsekuensi hukum apabila dalam penyelenggaraan penyiaran tersebut melanggar ketentuan dalam Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3 dan SPS).

Demikian surat pernyataan ini dibuat dalam keadaan sehat dan tanpa tekanan atau paksaan dari pihak manapun.

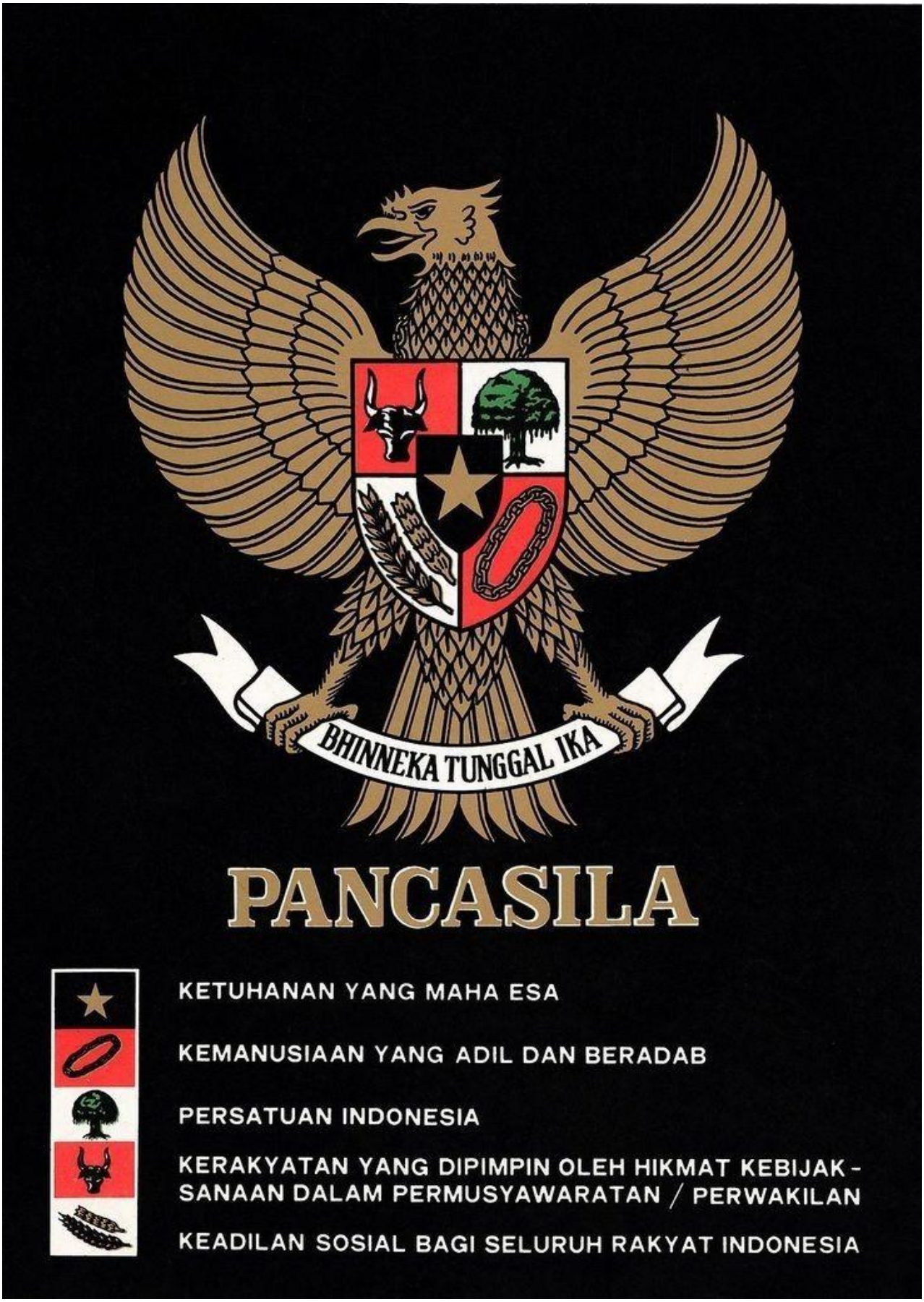
....., ...

Yang membuat pernyataan

- *Tanda tangan*
- *Stempel/cap perusahaan*
- *Bermaterai cukup*

---------- *(nama)*
---------- *(jabatan)*

---oOo---


BHINNEKA TUNGGAL IKA
PANCASILA
KETUHANAN YANG MAHA ESA
KEMANUSIAAN YANG ADIL DAN BERADAB
PERSATUAN INDONESIA
KERAKYATAN YANG DIPIMPIN OLEH HIKMAT KEBIJAK-SANAAN DALAM PERMUSYAWARATAN / PERWAKILAN
KEADILAN SOSIAL BAGI SELURUH RAKYAT INDONESIA

SURAT PERNYATAAN

Nomor : *(nomor surat)*

Yang bertanda tangan di bawah ini, kami :

Nama : .....
Jabatan : .....

bertindak atas nama dan untuk ....., berdomisili di ....., dan dengan ini memiliki kewenangan sebagaimana ditentukan oleh Anggaran Dasar Badan Hukum PT. tersebut.

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Semua data yang tercantum/yang dibuat untuk perizinan ini benar dan sesuai dengan data yang sebenarnya.
2. Setuju dan sanggup untuk memenuhi ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku dan ketentuan dalam perizinan penyelenggaraan penyiaran.
3. Selama proses permohonan perizinan berlangsung sampai diperolehnya Izin Penyelenggaraan Penyiaran tidak melakukan perubahan terhadap akta pendirian badan hukum beserta perubahannya dan/atau Anggaran Dasar Badan Hukum PT. serta susunan dan nama pengurus penyelenggara penyiaran, yang telah diajukan kepada Menteri dan KPI Pusat.
4. Apabila kami melanggar hal-hal yang telah kami nyatakan dalam Surat Pernyataan ini, kami bersedia dikenakan sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini kami buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan.

....., ...

Yang membuat pernyataan

- *Tanda tangan*
- *Stempel/cap lembaga penyiaran*
- *Bermaterai cukup*

---------- *(nama)*
---------- *(jabatan)*

---oOo---

DOKUMEN YANG DILAMPIRKAN: (TV KOMUNITAS)

Studi Kelayakan menyangkut aspek sebagai berikut : *(diuraikan)*

1). Aspek Pendirian
a) Latar belakang, b) Maksud pendirian,c) Tujuan pendirian, d) Visi,e) Misi, F) Gambaran umum rencana kerja 5 (lima) tahun kedepan.

2). Aspek Kelembagaan
Dukungan/persetujuan tertulis terhadap keberadaan Lembaga Penyiaran Komunitas minimal 51 % atau 250 orang dari jumlah penduduk dewasa di daerah dalam jangkauan siarannya;

Melampirkan:

A) Fotokopi berkas rekomendasi yang dimiliki. Berkas rekomendasi ini bisa berupa surat rekomendasi Camat/Kepala Desa/Lurah dan lain-lain;
B) Fotokopi akta pendirian komunitas yang bersangkutan dan perubahan terakhir (jika ada perubahan);
C) Fotocopi pengesahan akta pendirian dan perubahan terakhir (jika ada perubahan);
D) Fotokopi KTP dari pendukung/pemberi persetujuan lembaga penyiaran komunitas sebagaimana tersebut di atas;
E) Surat Pernyataan Keberadaan dan Penyelenggaraan Lembaga Penyiaran Komunitas; dan
F) Fotokopi KTP Dewan Penyiaran Komunitas dan Pelaksana Penyiaran Komunitas.

3). Aspek Program Siaran
A) Identifikasi komunitas di daerah Lembaga Penyiaran Komunitas berada
B) Pola Acara Siaran
C) Jadwal Program Siaran
D) Materi Siaran

4). Aspek Teknis
A) Usulan saluran frekuensi/kanal yang diinginkan
B) Gambar tata ruang dan peta lokasi studio, gambar tata ruang dan peta lokasi stasiun pemancar
C) Daftar inventaris sarana dan prasarana yang akan digunakan, termasuk peralatan produksi dan transmisi, jumlah dan jenisnya serta perhitungan biaya investasinya
D) Spesifikasi teknik dan sistem peralatan yang akan digunakan beserta diagram blok sistem konfigurasinya
E) Peta wilayah jangkauan dan peta wilayah layanan siaran

5). Aspek Keuangan
Kondisi keuangan (pendapatan dan pengeluaran) yang menggambarkan perencanaan keuangan 1 (satu) tahun.

6). Aspek Manajemen
A) Penjelasan struktur organisasi dan alokasi pekerjaan
B) Penjelasan Sumber Daya Manusia (SDM), keahlian dan perekrutannya
C) Langkah manajemen, analisis dan program tindak lanjut kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman

7). Aspek pendukung lainnya (jika ada)
melampirkan (fotokopi):
e) Surat Izin Tempat Usaha (SITU)
f) Surat Izin Gangguan (HO)
g) Surat Izin Mendirikan Bangunan Kantor (IMB)
h) Surat Izin Mendirikan Bangunan Menara (IMB Tower)

VI. SURAT PERNYATAAN KEBERADAAN DAN PENYELENGGARAAN LEMBAGA PENYIARAN KOMUNITAS

VII. SURAT PERNYATAAN MEMATUHI PEDOMAN PERILAKU PENYIARAN DAN STANDAR PROGRAM SIARAN (P3 DAN SPS) DALAM PENYELENGGARAAN PENYIARAN

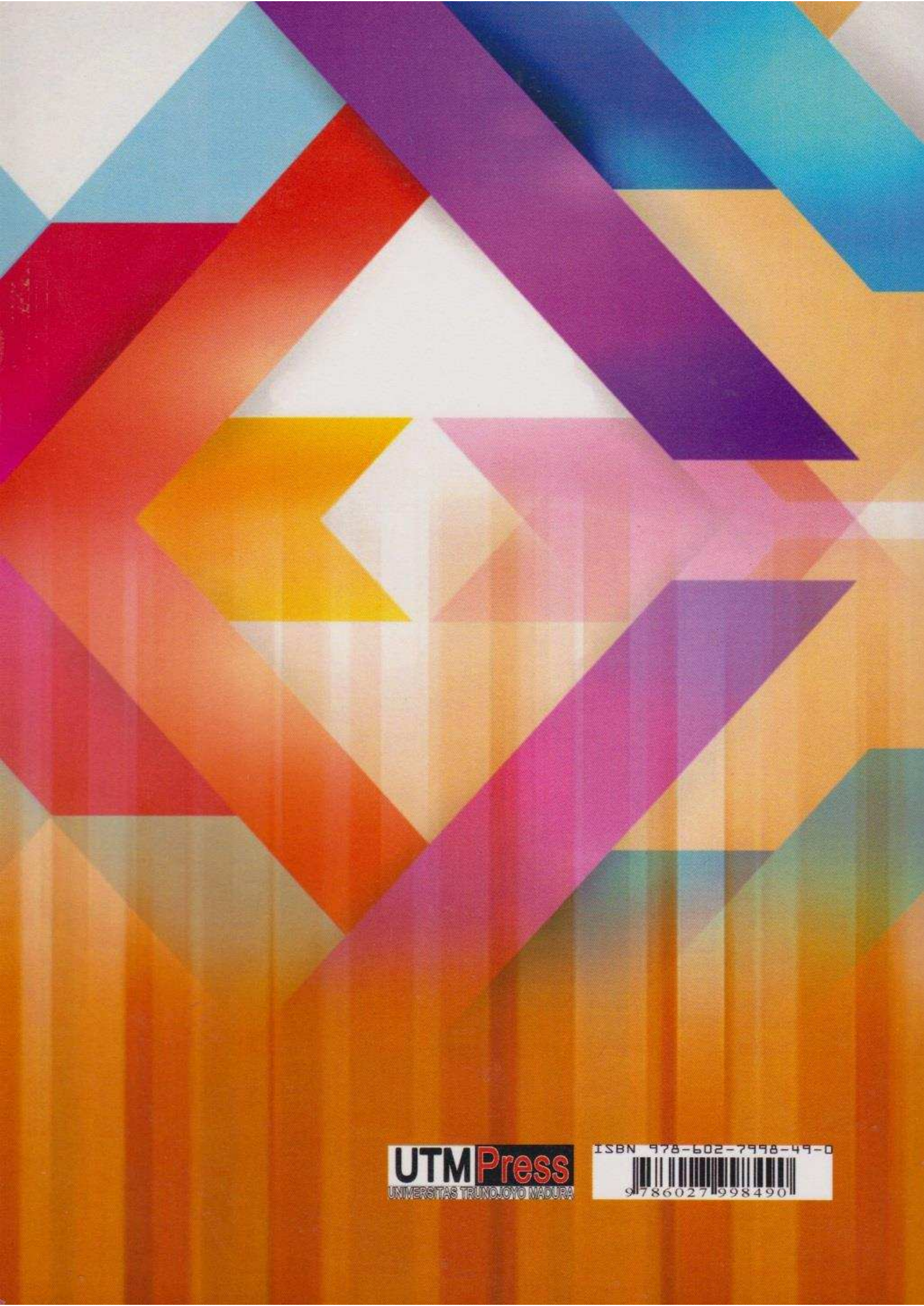
VIII. SURAT PERNYATAAN

Tentang Penulis

SUROKIM, S.Sos, SH, M.Si. adalah dosen di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya (FISIB), Universitas Trunojoyo Madura (UTM). Mengajar mata kuliah ekonomi politik media dan politik media di konsentrasi komunikasi politik. Aktif menulis tentang media penyiaran sejak 2008 dan aktif di Pusat Kajian Komunikasi Publik (PUSKAKOM-PUBLIK) Universitas Trunojoyo Madura (UTM) yang mengembangkan riset media dan *training* bidang komunikasi publik. Artikel opininya tentang Media Penyiaran sering muncul di Harian Jawa Pos, Koran Tempo, Harian Surya, dan Radar Surabaya. Penulis dapat dihubungi melalui email: surochiem@gmail.com blog : http://surochiem.blogspot.com

MUHTAR WAHYUDI, S.Sos., MA adalah Dosen Prodi Komunikasi UTM dan Ketua Puskakom Publik UTM yang konsen dalam kajian media dan komunikasi politik. Alumni Universiti Saint Malaysia ini juga menjadi koordinator Asosiasi Riset Opini Publik (AROPI) wilayah Jawa Timur dan Bali. Aktif menulis soal kajian media dan komunikasi politik di Koran nasional seperti Kompas, Jawa pos, Koran Tempo, dan Suara Pembaharuan. Saat ini sedang menjalankan program pendampingan Kinerja-USAID program Keterbukaan Informasi Publik di Jawa Timur dan aktif melakukan riset dan konsultasi bidang komunikasi politik. Penulis dapat dihubungi melalui email: muhtarkom@yahoo.com

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA



UTM Press
UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA

ISBN 978-602-7998-49-0
9 786027 998490